

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

KÁRIN KLEM LIMA

MTV BRASIL 2.0
UMA ANÁLISE SOBRE OS NOVOS FLUXOS DE COMUNICAÇÃO

Rio de Janeiro

2010

Kárin Klem Lima

MTV BRASIL 2.0: uma análise sobre os novos fluxos de comunicação

Monografia submetida à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo

Orientador: Prof. Dr. Fernando Antonio Soares Fragozo

Rio de Janeiro

2010

Kárin Klem Lima

MTV BRASIL 2.0: uma análise sobre os novos fluxos de comunicação

Monografia submetida à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

Rio de Janeiro, 28 de julho de 2010

Prof. Dr. Fernando Antonio Soares Fragozo, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Maurício Lisovsky, ECO/UFRJ

Prof. Cesar Augusto Baio Santos, ECO/UFRJ

Prof^a Dr^a Fátima Sobral Fernandes, ECO/UFRJ

DEDICATÓRIA

Dedico à minha mãe, meu exemplo maior de perseverança.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Fernando Fragozo pelas valiosas lições, dedicação e motivação;

À Profa. Dra. Fátima Sobral Fernandes pelo rigor e sensibilidade nos momentos certos;

À minha mãe e ao meu pai (*in memoriam*);

A Murilo de Souza pelo companheirismo e incentivo;

À minha família e aos meus amigos.

RESUMO

LIMA, Kárin Klem. **MTV Brasil 2.0:** uma análise sobre os novos fluxos de comunicação. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

Estudo sobre o novo paradigma de comunicação resultante da difusão das tecnologias da informática e da internet na sociedade contemporânea. A discussão da transição da chamada comunicação de massa, que predominou no século XX, para o modelo de sociedade em rede, centrada na maior participação e na possibilidade de acesso direto à informação pelos indivíduos da sociedade. Através da discussão sobre o processo de adaptação da MTV Brasil devido a esse novo quadro, o estudo apresenta o exemplo de reconfiguração de uma empresa em direção uma estrutura mais distributiva entre os produtos gerados na televisão e na internet. A análise da programação televisiva da MTV Brasil norteia para a compreensão de como conteúdos televisivos e internet se relacionam.

TELEVISÃO, INTERNET, PROGRAMA DE TELEVISÃO, MÍDIA.

ABSTRACT

LIMA, Kárin Klem. **MTV Brasil 2.0**: uma análise sobre os novos fluxos de comunicação. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

Study about the new communication paradigm resultant from the diffusion of the informatics technologies and the internet in the contemporary society. The discuss about the transition from the mass communication model, that predominated in the 20th Century, to the net society model, centered in a larger participation and in the possibility of straight access to the information by the members of society. Through the discuss about the adaptation process of MTV Brazil, due to this new panel, the study presents the reconfiguration example of a business company into a more distributive structure between the products generated in television and in the internet. The analysis of the MTV Brazils's set of television programs exposes how television and internet contents are related.

TELEVISION, INTERNET, TELEVISION SHOW, MEDIA.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	NOVOS PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO	13
2.1	RUMO À NOVA COMUNICAÇÃO	14
2.2	O ESPAÇO TELEVISIVO	16
2.3	A TELEVISÃO NESSE CONTEXTO	21
3	MTV 2.0: RECONFIGURAÇÃO E REMEDIAÇÃO	23
3.1	MTV: UM CANAL JOVEM	23
3.2	OS PRIMÓRDIOS DA INTERATIVIDADE DA MTV BRASIL	25
3.3	MTV 2.0: EM BUSCA DE UMA NOVA ESTRUTURA	26
3.4	ESTRATÉGIA 360°	27
3.4.1	<u>CANAL DE TELEVISÃO</u>	27
3.4.2	<u>MTV OVERDRIVE</u>	28
3.4.3	<u>PORTAL DA MTV</u>	29
3.4.4	<u>MTV MÓVEL</u>	30
4	A PROGRAMAÇÃO DA MTV EM 2010	31
4.1	APRESENTAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE ANÁLISE	31
4.2	OS RESULTADOS: OS NOVOS FLUXOS DE COMUNICAÇÃO PRESENTES NA MTV EM 2010	32
4.3	MTV LAB	34
4.4	TOP 10	37
4.5	FIZ NA MTV	39
4.6	15 MINUTOS	40
4.7	ACESSO MTV	41
4.8	SCRAP MTV	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICES	49

1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2006, a MTV Brasil anunciou em uma coletiva de imprensa uma mudança radical em sua grade de programação para o ano seguinte: o videoclipe, seu principal produto de veiculação, estaria restrito basicamente aos horários da madrugada. A mudança ocorreu em função do novo perfil do jovem – público-alvo do canal – que, segundo Chris Lobo (*apud* MTV, 2007), diretora de produção da emissora, “está em frente à televisão, mas com o computador ligado também, ali ao lado (...). Ele garimpa, procura os clipes, acha tudo muito rápido na internet, e não precisa mais ver clipe na TV”.

Esse novo perfil de telespectador apontado pela diretora revela a realidade de um novo modelo de comunicação, fruto do intenso desenvolvimento da informática e da internet, e da sua convergência com as tecnologias de comunicação.

Nessa nova realidade, observa-se a passagem da comunicação de massa, comunicação centralizada, vertical e unidirecional, para a comunicação pós-massiva, fundamentada nas tecnologias digitais e nas redes. A comunicação pós-massiva utiliza fluxos comunicacionais bidirecionais, em que todos podem se comunicar com todos, diferentemente do fluxo massivo de comunicação, em que um (no caso, o veículo de comunicação) comunica-se para todos (espectadores) (LEMOS, 2007, p. 124). Através da comunicação pós-massiva, portanto, o acesso à informação ganha novos contornos, uma vez que há maior interatividade devido à possibilidade de qualquer um produzir informação.

A informação torna-se, então, personalizável. Conseqüentemente, a relação do homem com ela é alterada e torna-se mais íntima e mais crítica. A internet oferece ferramentas como *blogs*, *fotologs*, *mini-blogs*, redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeos, que criam no ambiente virtual caminhos pelos quais é possível experimentar novas interações de percepção.

Os pólos do modelo *emissor-mensagem-receptor* estão mais fluidos, devido aos novos papéis assumidos. O receptor é também um usuário, que interfere ativamente naquilo que consome e é pois, produtor de conteúdo. Com isso, a internet torna-se um desafio para os veículos tradicionais de comunicação, que precisam incorporar essas novas ferramentas à sua estrutura para não perder audiência, conduzindo, todavia, essa transformação sem alterar abruptamente sua estrutura tradicional.

Observa-se a criação de portais de informação e entretenimento como uma extensão das grandes empresas de comunicação. Esses portais são estrategicamente colocados como

complemento à mediação feita pelo veículo tradicional, que mantém, assim, seu *status* de formador de opinião. Foi criada, então, uma lógica de extensão entre o conteúdo da televisão e o da internet. Para o êxito desta estratégia, o conteúdo da internet deve estar posicionado como um complemento ao agendamento feito pela mídia tradicional.

No caso da MTV Brasil, essa estratégia encontrou certos impasses, uma vez que o seu principal produto de veiculação foge ao conteúdo das demais emissoras de televisão. O canal foi um dos canais temáticos mais bem sucedidos, dedicado à música, e seu principal produto sempre foi o videoclipe (MACHADO, 1995, p. 23).

Ao contrário da televisão aberta que tem a família como grupo-receptor de suas mensagens (SODRÉ, 2001, p. 57) e apresenta uma grade de programas pensada para satisfazer os diversos segmentos de sua audiência, a MTV teve seu público-alvo mais específico, direcionado aos jovens entre 15 e 25 anos das classes A e B e, por muito tempo, teve a música representada na maior parte do tempo nos vídeos, como tema principal de seus programas (GARCIA, 1999, p. 56).

A estratégia de extensão adotada pelas mídias tradicionais não se adequou ao canal. Primeiramente, porque seu público-alvo possui melhor domínio dessas tecnologias de comunicação. Desde cedo, os jovens estão em contato com ambientes multimídia, seja para fins educativos, de entretenimento ou de relacionamento. Além disso, a popularização do *Youtube*, plataforma de compartilhamento de vídeo, tem contribuído para a mudança da relação do espectador com o audiovisual (BOTH *apud* HOLZBACH, NERCOLINI, 2009, p. 9).

O *Youtube* tornou-se uma espécie de “videoteca virtual” que permite o acesso do internauta aos mais diversos conteúdos audiovisuais: programas televisivos, antigos ou recentes, performances ao vivo, vídeos e documentações audiovisuais raras, de acordo com sua vontade e com sua disponibilidade. Com isso, não era mais necessário esperar um determinado programa para assistir ao conteúdo desejado.

Para as demais emissoras, aparentemente, o impacto da plataforma não foi tão intenso quanto para a MTV. Dentre os diversos formatos audiovisuais, o videoclipe pareceu adaptar-se melhor a essa nova forma de assistir conteúdos audiovisuais. As empresas de comunicação puderam, por exemplo, desenvolver versões próprias dos *players*, visualizadores virtuais de vídeos, e dispor esses conteúdos, seguindo a lógica de extensão acima mencionada (SOARES, 2009, p. 4). Para a MTV, seguir esse modelo não foi tão simples.

O desafio da MTV Brasil estava em buscar alternativas a esse formato e a esse novo hábito. Com a disseminação do *Youtube*, a emissora precisou reestruturar-se. E para tal,

tornou-se “mais televisiva”, seguindo formatos mais próximos à televisão aberta, mantendo, porém, seu estilo próprio. A tentativa não teve sucesso e, desde 2008, a emissora busca a adequação às novas demandas do mercado.

A justificativa deste trabalho está na transformação social que estas mudanças trazem. Todo esse processo de convergência da informática e da internet com as tecnologias de comunicação, pelo qual, não apenas a televisão, mas os meios de comunicação passam, influenciam a relação do homem com a sociedade. Ao tomar por exemplo a colocação feita pela diretora de programação da MTV Brasil, nota-se uma expansão da percepção simultânea no comportamento do jovem, que está conectado a dois aparelhos ao mesmo tempo, que consegue receber informações vindas de diferentes fontes e já registra em suas páginas pessoais sua impressão daquilo que viu, leu ou ouviu. Esse processo de novas percepções e relações provocam transformações culturais na sociedade.

Por este motivo, o objetivo, neste trabalho, está em analisar o processo de adaptação da MTV Brasil às novas configurações de linguagem, imagem e conteúdo advindas da convergência da comunicação com o computador e a internet, a fim de entender como essas configurações foram interpretadas e traduzidas sob a forma audiovisual e como elas circulam entre esses dois meios, uma vez que entende-se que essas decisões são tomadas em cima do perfil de seu público-alvo. Portanto, compreender esse processo é entender um pouco mais este segmento da sociedade.

Para a realização deste estudo, a partir dessa notícia acerca da mudança da programação da MTV Brasil para o ano de 2007, foi feito um levantamento sistemático de notícias publicadas em portais de informação sobre a programação do canal entre os anos de 2007 e 2010. Os veículos pesquisados foram: Folha online, G1, R7, Abril, Estadão, O Globo online, Terra, UOL e, quando necessário, o Google.

Após a primeira leitura dessas informações, foi realizada uma pesquisa por artigos publicados nos congressos de Comunicação Intercom e Compós a fim de entender como essas mudanças são discutidas no meio científico. A próxima etapa consistiu na seleção da bibliografia e estudo dos textos escolhidos para a construção do raciocínio. Em seguida, foi feita a construção do roteiro de análise do conteúdo, cujo resultado está apresentado no Apêndice A, seguindo as orientações para pesquisas em Comunicação da obra organizada por Jorge Duarte e Antonio Barros (2005) e, por fim, a construção do estudo.

O trabalho estruturou-se da seguinte forma: o capítulo 2 apresenta o novo panorama da comunicação. Estuda-se a introdução das tecnologias da informática e redes na comunicação, com o intuito de observar as transformações que estas tecnologias causaram na

televisão e na sociedade a partir das novas dinâmicas de circulação da informação, com base nas idéias sobre a sociedade de rede proposta por Manuel Castells (2005), a comunicação distribuída discutida por Henrique Antoun (2004) e a comunicação pós-massiva, de André Lemos (2007).

No capítulo 3, o estudo direciona-se para o caso da MTV Brasil. Seu objetivo é mostrar a leitura que a emissora vem desenvolvendo sobre as novas formas de comunicação e como ela transcreveu isso através do desenvolvimento de uma nova estratégia de ação intitulada “Estratégia 360°”, que consiste na distribuição de seu conteúdo em diferentes plataformas de comunicação (IETV, 2008). Para tal, norteados pelos estudos de Andrew Goodwin (1992) sobre a *Music Television* e sobre a MTV Brasil, organizados por Maria Goretti Pedroso e Rosana Martins, serão apresentadas as características que particularizam a MTV Brasil, tal como segmentação, produtos, linguagem e estética. Em seguida, será retomado o estudo do capítulo anterior para, em cima das notícias coletadas, entender os desafios implementados pelo desenvolvimento e difusão da *web*. Por fim, objetiva-se conseguir estabelecer um quadro da reconfiguração da MTV.

No capítulo 4 objetiva-se detalhar o plano de ação da emissora e, para isso, realiza a análise de sua programação televisiva avaliando como se configura, após diversas tentativas de adaptação às novas dinâmicas da informação, a atual programação da MTV, observando como os fluxos midiáticos entre televisão e internet são utilizados. Por fim, a conclusão pretende retomar os pontos avaliados para poder deixar reflexões que possam nortear futuros estudos sobre o assunto.

2 NOVOS PARADIGMAS DE COMUNICAÇÃO

Em dezembro de 2006, a MTV Brasil anunciou uma grande mudança para sua programação de 2007: a filial da internacionalmente conhecida *Music Television* reduziria drasticamente a quantidade de videoclipes de sua programação. O principal produto associado à imagem do canal estaria restrito aos horários da madrugada. Os representantes da MTV Zico Góes, diretor de programação do canal na época, e Chris Lobo, diretora de produção, alegaram à imprensa que “o videoclipe não é tão televisivo quanto ele já foi. Aposta em clipe na TV é um atraso”, “videoclipe derruba audiência” (GÓES *apud* MUNIZ, 2006) e que “não é o fim da música na MTV, nem do videoclipe. Mas agora ele vai estar na internet, no *Overdrive*¹, e não mais na programação” (LOBO *apud* MTV, 2007).

Na realidade, a decisão da emissora revelava um quadro muito mais complexo, relacionado a uma nova estrutura da sociedade que surgia a partir da disseminação das tecnologias da informática e da internet. Tais tecnologias abriram novas possibilidades de comunicação, interação e integração social, que têm reordenado as estruturas políticas, econômicas, culturais e sociais que vigoraram no século XX. A sociedade tem se organizado em uma nova arquitetura, de redes, que é caracterizada por apresentar uma maior horizontalidade nas relações entre os indivíduos que, conseqüentemente, passaram a ter maior poder de intervenção em setores que, no modelo anterior de sociedade, tinham acesso limitado ou nulo. Conforme explica Castells (2005, p. 566):

a topologia definida em redes determina que a distância (ou intensidade, ou frequência de interação) entre dois pontos (ou posições sociais) é menor (ou mais freqüente ou mais intensa) se ambos os pontos forem nós de uma rede do que se não pertencessem à mesma rede. Por sua vez, dentro de uma determinada rede, os fluxos não tem nenhuma distância, ou a mesma distância, entre os nós. Portanto, a distância (física, social, econômica, política, cultural) para um determinado ponto ou posição varia entre zero (para qualquer nó da mesma rede) ou infinito (para qualquer ponto externo à rede). A inclusão/exclusão em redes e as arquiteturas das relações sociais entre redes, possibilitadas por tecnologias de informação que operam à velocidade da luz, configuram os processos e funções predominantes na sociedade.

Dessa forma, de acordo com a lógica colocada por Castells, o que determina o poder – e agora isso se aplica a qualquer segmento social – é a sua capacidade inclusão no novo modelo de sociedade. O grande diferencial deste novo paradigma (e que têm impulsionado o reposicionamento de empresas de diversos setores de ação) é que a relação de inclusão/exclusão coloca indivíduos e grandes corporações em um patamar bem mais

¹ MTV *Overdrive* é o site de vídeos da emissora. Ele será melhor estudado no capítulo 3.

próximo do que o modelo anterior permitia, pois, por um lado, as grandes corporações dispõem de um capital maior para investir em estratégias eficientes que assegurem sua permanência na sociedade de rede, entretanto, por outro lado, como será estudado a seguir, a mudança que tem refletido e impactado diretamente a comunicação e os empreendimentos resulta do surgimento de um público auto-organizado e participativo: “o consumidor tornara-se um usuário cada vez mais exigente, capaz de interagir e comunicar-se através da internet usando os mais diferentes tipos de dispositivos de comunicação” (ANTOUN, 2004, p. 11). Assim, essa decisão da MTV Brasil se mostra como um reposicionamento do canal em uma primeira reação à transição desse modelo de sociedade.

2.1 RUMO À NOVA COMUNICAÇÃO

Para entender as implicações do novo modelo comunicacional, utiliza-se o mesmo ponto de partida de Castells (2005, p. 67), que coloca a nova relação das tecnologias da informação como uma revolução que transforma a tecnologia (que o autor descreve como “cultura material”) anterior através de mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno das tecnologias de informação. Por tecnologia da informação, Castells abrange todo um conjunto de tecnologias que inclui desde a microeletrônica à engenharia genética. Assim, o autor coloca como revolução da tecnologia de informação este momento em que os dispositivos oriundos da informática e de seus desmembramentos estabelecem novos padrões a serem seguidos por todos os segmentos sociais por um próximo período de tempo, que o autor define como “era”.

O que caracteriza a atual revolução é a aplicação dos conhecimentos e da informação para a geração de conhecimentos e dispositivos de processamento/comunicação da informação em um ciclo de retroalimentação (CASTELLS, 2005, p. 69).

O ciclo de retroalimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido no novo paradigma tecnológico. Conseqüentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnológicas não são ferramentas a serem aplicadas mas processos a serem desenvolvidos (CASTELLS, 2005, p. 69)

Um exemplo que explicita bem essa característica é a própria internet, que possibilitou que as pessoas, de dentro de suas casas, estivessem remotamente interligadas, com facilidade de trocar informação. Essa possibilidade serviu como forte atrativo para a integração de

indivíduos ao ciberespaço e a internet foi sendo desenvolvida a partir do trabalho participativo de pessoas comuns do meio social, que se dedicaram à criação e ao aperfeiçoamento das ferramentas da *web*. Nos anos 1980, por exemplo, emergiam grupos de discussão que se organizavam em torno do compartilhamento de algum tópico ou tema de interesse (RHEINGOLD *apud* ANTOUN, 2008, p. 14).

Essa maneira de ordenar constrói redes sociais visíveis e duradouras, contribuindo para o seu crescimento e proliferação. Diferentes das instituições e dos grupos, as redes sociais fazem circular, através de seus canais, notícias, dicas, interesses no seio de uma comunidade que partilha certas atividades e age coletivamente. O canal de uma rede social é formado pela interação entre seus membros (...). As redes sociais promovem comunidades de atividades de interesse, em vez de grupos de opinião da imprensa ou das massas da comunicação da mídia irradiadora (ANTOUN, 2008, p. 14).

O ciberespaço, portanto, fez emergir não apenas uma dimensão tecnológica mas uma importante dimensão social (PRIMO *apud* ANTOUN, 2008, p. 105), que ofereceu espaços de voz de uma maneira muito diferente do principal modelo comunicacional anterior, denominado comunicação de massa. Esse modelo de comunicação é empregado pela televisão e se caracteriza, dentre outras coisas, pelo envio de uma mensagem similar para um grande número de pessoas, de uma forma que não abre muito espaço para resposta. Ele é considerado um sistema de mão única por ser diferente do processo de comunicação real, que depende de uma interação maior entre emissor e receptor na interpretação da mensagem (CASTELLS, 2005, p. 420).

As dinâmicas de circulação da informação no meio massivo são centralizadas, com controle editorial do pólo emissor que, por sua vez, pertence a algumas grandes empresas que, em sua maioria, atuam em um território geográfico nacional ou local (LE MOS, 2007, p. 124). Os conteúdos massivos são dirigidos para uma audiência considerada homogênea e, por isso, formatados para o denominador comum mais baixo (CASTELLS, 2005, p. 416).

Na comunicação de mídias com funções pós-massivas, que funcionam a partir de redes telemáticas, composta por tecnologias das telecomunicações e da informática, a produção da informação está ao alcance de todos, bastando apenas pertencer à rede para ter acesso. A informação circula de forma mais livre em um território virtual de abrangência global, dispensando a mediação por parte das grandes empresas, como nos meios massivos. Dessa forma, a comunicação baseada em mídias pós-massivas contempla o que Henrique Antoun (2008) muito bem intitula de “era da comunicação distribuída”. Através do uso de ferramentas da segunda geração da *web*, a *web 2.0* (*blogs, podcasts, wikis, etc.*), o autor pode

dominar todo o processo criativo, estabelecendo seus próprios vínculos de contatos e criando suas próprias comunidades. Dessa forma, usuários têm meios acessíveis de produzir informação e têm acesso a outras fontes, desenvolvendo assim, uma nova relação com ela.

Muniz Sodré (2001, pp. 35-36) explica que:

Se todo mundo tivesse um acesso – politicamente organizado, em forma de autogestão – aos meios de informação (o que já é tecnicamente possível), isto é, se cada um fosse *ao mesmo tempo emissor e receptor*, estaria assegurada a verdadeira socialização da informação e da cultura. [...] E, para isto, nada mais progressista do que a cibernetização da distribuição informativa, sob o controle das massas organizadas politicamente.

É justamente nesse ponto que se configura o diferencial da comunicação pós-massiva: em uma “desordem” dos pólos do esquema tradicional de comunicação, simplificado pelo trio *emissor-mensagem-receptor*. Hoje em dia, o receptor é também usuário, com participação mais ativa na busca e na construção da sua informação e é também pois, produtor de informação e conteúdo, e encontra espaço para a publicação do seu produto, seja este audiovisual, escrito, etc., assegurado na *web*. Há, portanto, uma mudança na relação da audiência com a informação, relação esta que se torna mais crítica e íntima e que faz urgir a necessidade de reconfiguração de instituições e da indústria cultural de massa (LEMOS, 2007, p. 125).

Assim, a comunicação pós-massiva se coloca como um desafio para as empresas tradicionais de comunicação que precisam manter seus números de audiência para permanecerem atuantes e competitivas no mercado. Percebe-se que essas empresas investem em uma estratégia que aplica uma lógica extensiva entre o conteúdo televisivo e o disponibilizado na internet. Dentro dessa lógica, as mídias de massa permanecem com seu *status* como principal formadora de opinião e a internet funciona como um complemento ao agendamento feito pela mídia tradicional (SOARES, 2009, p. 5).

2.2 O ESPAÇO TELEVISIVO

Da mesma forma que a internet, a televisão quando surgiu causou um impacto nos outros meio de comunicação de seu tempo (CASTELLS, 2005, p. 415). Ela, na realidade, não veio atender a nenhuma necessidade específica da comunicação social. Seu surgimento resulta do investimento dos grandes nomes da indústria do rádio – mais precisamente, das indústrias de radioreceptores e radioemissores – que se interessaram após a descoberta de um “sistema

de varredura” capaz de converter imagens em seqüências eletrônicas de linhas e transmiti-las, uma a uma, em alta velocidade, numa sucessão de quadros que eram interpretados pelo olho humano como seqüência de movimento. Diante da possibilidade, os magnatas da indústria do rádio decidiram investir no desenvolvimento de uma programação de sons e imagens transmitida via ondas eletromagnéticas – mesmo sistema de transmissão já utilizado pelo rádio, denominado *broadcast* (MACHADO, 1995, p. 14; SODRÉ, 2001, p. 14).

Assim, quando surge, não há uma preocupação primária na formação de uma linguagem que seja genuinamente televisiva. A sua construção baseia-se fundamentalmente nas pré-existentes linguagens do rádio e do cinema, adaptando-as de acordo com suas necessidades e suas possibilidades. E, ao longo do tempo, todas as transformações nas formas de expressão da televisão pelas quais ela passa acontecem em função dos avanços tecnológicos na área (MACHADO, 1995, p. 157) .

O modelo comercial de televisão que se tem como referência é fruto de um trabalho que se inicia por volta de 1880, com a descoberta desse sistema de varredura e segue até 1939, quando o primeiro modelo de televisão com programação regular vai ao ar. Com aperfeiçoamento das tecnologias de varredura da imagem, em 1928, desenvolveu-se o primeiro receptor capaz de ler imagens coloridas e, no ano seguinte, a primeira transmissão de imagens coloridas (MATTOS, 2002, pp. 164-166).

Na tentativa de estabelecer um mercado que fosse funcional, buscou-se a estruturação de um sistema que criasse um padrão para esse sistema de varreduras. Em 1936, na Inglaterra, a British Broadcast Corporation (BBC) inaugurou a primeira emissora de televisão pública do mundo. Ela basicamente transmitia eventos de relevância nacional, como a coroação das autoridades reais do país. No mesmo ano foram iniciadas as primeiras transmissões na França e em seguida na Rússia e Estados Unidos. Até que, em 1939, a NBC (National Broadcasting Company) coloca no ar o primeiro protótipo de canal comercial da televisão, com transmissão regular de som e imagens (MACHADO, 1995, p. 13; MATTOS, 2002, pp. 164-166).

Devido às limitações técnicas da época, a primeira televisão era produzida ao vivo e estava sujeita a imprevistos, como o imprevisto ou qualquer contágio dos produtos com possíveis acidentes. Sua programação se restringia à cobertura de eventos públicos, programas de auditório, apresentações musicais e leitura de notícias, seguindo os moldes do rádio (MACHADO, 1995, p. 157).

Os primeiros esforços de construção da linguagem televisiva fundamentam-se na interessante figura do apresentador, homem público de rosto amigável e familiar, responsável pelo contato direto com o espectador (SODRÉ, 2001, p. 60). Sua imagem era apresentada em

um plano extremamente invasivo para os padrões audiovisuais conhecidos na época: o close – plano que mostra todo o rosto do apresentador, no caso, do ombro para cima – é mais utilizado no cinema para definir a carga dramática (RODRIGUES, 2007, p. 30; SODRÉ, 2001, p. 66), ao mesmo tempo que tornava visível o corte e quebrava o aspecto de ilusão do filme. A falta de profundidade de campo da tela televisiva fazia do close o enquadramento ideal, pois dispensava o excesso de informação no quadro enquanto o olhar para a câmera e a fala direta com o espectador lhe criam a sensação de nunca estar só (MACHADO, 1995, p. 48).

A voz do apresentador, por sua vez, exerce também uma função de enquadramento. Segundo Michel Chion, na natureza humana, a audição se sobrepõe aos outros sentidos. Um exemplo disso é que quando ouvimos uma voz no meio dos sons ambientes, nosso olhar se direciona para essa voz. Assim, a voz do apresentador funciona como suporte para a expressão verbal e estrutura a visão do espectador, ou seja, direciona o olhar do espectador para aquilo que lhe é narrado (CHION, p. 17) e, com isso, a televisão pode exercer aquilo que se convencionou como específico da “arte” televisiva, que é apresentar, mostrar, apontar o mundo (SODRÉ, 2001, p. 61).

Para que a simulação do conato íntimo funcionasse, era necessário que a televisão se apoiasse na família, enquanto instituição social, como grupo-receptor necessário (SODRÉ, 2001, p. 57). A situação receptiva das mensagens televisivas acontece no espaço familiar: “o receptor recebe a mensagem televisiva como algo de ‘natural’ no interior da sua casa” (SODRÉ, 2001, p. 59). E como novo meio audiovisual emergente, a televisão inaugura uma nova experiência de espectralidade com seu público. A recepção simultânea de imagem e som televisuais dentro do ambiente doméstico consagra um novo conceito de espaço com o qual o homem na sua condição de espectador passa a se relacionar de forma habitual. “O espaço televisivo”, como explica Muniz Sodré, “é radicalmente diferente do que qualquer outro meio de expressão” (SODRÉ, 2001, p. 59).

Aqui é o espetáculo que vai ao espectador – em casa. Do ponto de vista físico ou topográfico, o espaço da tevê compreende duas cenas: a primeira, o lugar varrido pelo feixe eletrônico das câmaras; a segunda, a família. Do ponto de vista topológico – isto é das posições formais ou partes no discurso – o espaço televisivo abrange o da família, na medida em que o redefine como uma espécie de geratriz semântica para suas mensagens. (*ibidem*, p. 60)

A televisão ao vivo não possibilitava assegurar o perfeito controle e assepsia da imagem (MACHADO, 1995, p. 157). Como não havia uma tecnologia própria para a gravação de imagens, quando era necessário fazer previamente alguma gravação, gravava-se

o material em películas de 16mm e depois o convertia em imagens eletrônicas, num processo conhecido como telecinagem. Com o tempo, os gêneros televisuais se expandiam e a tevê investe na popularidade dos dramas narrativos e em documentários. Apesar de ter resistido por muito tempo (principalmente para as telenovelas e os programas documentais), esse “sistema filme-mais-telecinagem” não era prático para o ritmo de produção da televisão (ARMES, 1999, p. 95).

Em 1956, a AMPEX lança no mercado o primeiro gravador de videoteipe, que muda significativamente a forma de trabalho dos materiais veiculados na televisão. Os recursos de gravação de imagens e sons em fitas magnéticas e a introdução do princípio da edição eletrônica na produção televisiva facilitavam a manipulação destes elementos, conferindo uma maior consistência ao material bruto capturado pela câmera. Era possível tratar som e imagem com maior atenção e retirar as imperfeições através dos cortes de uma forma mais rápida e barata. Sobre esta transição de tecnologias, Roy Armes (1999, p. 97) explica:

A eficiência do vídeo como meio de gravação multicâmera ou em unidades externas, tem paradoxalmente feito com que ele seja relegado a segundo plano. É tão eficiente que se torna invisível (não há como distinguir uma transmissão ao vivo de uma “gravação ao vivo” transmitida depois).

Houve, então, a expansão das possibilidades de linguagem, aproximando, por um lado, o vídeo do cinema, mantendo, entretanto, certas ressalvas impostas pela mídia. As exigências de ordem econômica impuseram um outro ritmo de produção diferente do cinema. Primeiramente, a linguagem televisual era mais ágil e de extrema concentração. Os conteúdos veiculados, por exemplo, tem um compromisso com o tempo real dos acontecimentos e com o vídeo, ela conseguia trabalhar mais próxima a este tempo (GARCIA, 1999, pp. 15-16). Além disso, o espaço de significação da televisão precisava ter um outro ritmo, que deveria evitar a saturação, contribuindo a inteligibilidade da imagem que, para a televisão, significava a simplicidade do quadro, familiaridade da apresentação e clareza das imagens mostradas. (SODRÉ, 2001, p. 71).

Na década de 1970, começaram a ser lançadas no mercado, versões domésticas dos videoteipes e das câmeras de vídeo profissionais. Os espectadores poderiam registrar sua realidade, gravar seus programas preferidos e reproduzir ambos de acordo com sua vontade.

A entrada dos japoneses na produção de equipamentos domésticos de vídeos acirrou a disputa de mercado, que antes ficava basicamente sob domínio norte-americano. Sua estratégia era “entrar no mercado a baixo custo, estabelecer uma reputação de critério e confiabilidade, e então tomar conta de uma gama de produtos” (ARMES, 1999, p. 78), a dos

produtos eletrônicos. Isso tornou os equipamentos de vídeo mais acessíveis e populares. Com o contato com esses equipamentos, o espectador se colocava numa posição diferente da sua habitual: ele deslocava-se para atrás da câmera e tornava-se produtor de conteúdo audiovisual, desconstruindo o processo que ele recebia de maneira inerte em sua casa – ainda que não tivesse ciência disso. Por mais singela que fosse, esse tipo de experiência mais íntima com a linguagem do vídeo representava um avanço na sua compreensão da gramática audiovisual.

O desenvolvimento da indústria eletrônica durante a Guerra Fria impulsionou o aparecimento da informática. Não demorou muito para o computador e a automação atuarem nas indústrias, inclusive na televisiva (ARMES, 1999, p. 78). Ainda na década de 1970, os recursos da informática foram empregados na automação do trabalho e, em seguida, no processamento das imagens. Esta fase marca a importante transição da linguagem analógica para a linguagem digital (MACHADO, 1995, p. 158).

A manipulabilidade da imagem digital, se estende para além do corte e da edição e alcança os elementos internos do quadro. A imagem televisiva torna-se mais gráfica e a televisão se desprende da figuratividade e revela uma natureza exclusiva ao universo do vídeo: a dos efeitos visuais. Ao contrário do cinema em que os efeitos especiais são utilizados para endossar o realismo da imagem, na televisão os efeitos não precisam justificar-se na verossimilhança e, em virtude dessa particularidade, deixam de ser um recurso e se convertem na própria mensagem (MACHADO, 1995, p. 158). São produtos típicos dessa época os videoclipes, principal produto associado a MTV. Apesar do uso ainda limitado – o grafismo televisual está mais presente, além dos videoclipes, em alguns comerciais de televisão, nos *spots* de identidade da marca institucional da empresa televisiva e nas vinhetas de abertura dos programas –, “nos termos da extensão e alcance da cultura de massa, nada tem contribuído melhor para a renovação e sensibilidade do gosto coletivos, no campo da visualidade, do que o *graphics* de televisão” (MACHADO, 2005, p. 203).

A fuga da figuratividade na televisão é, todavia, apenas uma possibilidade que o meio tecnológico do vídeo propicia. Percebe-se que a televisão, até hoje, se mantém muito ligada à proposta na busca pelo “realismo”: “toda força dramática ou retórica da mensagem [televisiva] se concentra no *mostrar*, no *apontar*, no *ver*” (SODRÉ, 2001, p. 72) e, portanto, ela ainda opta, em sua maioria, pela imagem que mantenha verossimilhança, como é possível observar nos telejornais, documentários clássicos, novelas, etc.

2.3 A TELEVISÃO NESSE CONTEXTO

Pode-se, então, considerar que as tecnologias de informação, em especial, a internet, têm causado uma revolução nos meios de comunicação assim como a televisão fez quando surgiu. Da mesma forma que é possível observar hoje com a entrada da informática e das redes em cena, a televisão, que após a Segunda Guerra Mundial foi amplamente difundida, teve grande inserção nos sistemas políticos, econômicos, sociais e reestruturou e reorganizou as grandes mídias massivas de sua época, como o rádio, o cinema e a imprensa, a partir de parâmetros de conteúdo e de estética que ela estabeleceu (CASTELLS, 2005, p. 415; MACHADO, 2005, p. 15).

É interessante observar que a televisão tenha conseguido atingir esse feito quando, na realidade, seu surgimento tem uma natureza majoritariamente tecnológica, que colocou em segundo plano o desenvolvimento de sua linguagem. Durante todo o desenvolvimento histórico da televisão,

o investimento de capital e os avanços tecnológicos voltaram-se quase que exclusivamente para aperfeiçoamento das condições de distribuição, enquanto as questões referentes à definição de uma linguagem e temática mais própria ao meio ficaram relegadas a segundo plano (MACHADO, 1995, p. 8).

Para Muniz Sodré (2001, pp. 18-19), a televisão é um bem tecnológico em constante busca por necessidades que a legitimem socialmente, ou seja, que justifiquem sua presença nos lares e seu consumo. Por isso, mais do que uma mera tecnologia, ela é um sistema informativo homólogo aos códigos da economia de mercado e acionado pelo desenvolvimento tecnológico. Segundo o autor,

os jornais, o rádio, as revistas e outros meios de informação ou de entretenimento integram esse sistema com uma função de *metacensura*. Em outros termos, os diversos veículos tendem a justificar culturalmente os conteúdos passíveis de transmissão pela tevê propriamente dita. [...] O sistema a que nos referimos deve ser entendido como um complexo institucionalizado de meios de informação interdependentes (inclusive do ponto de vista do consumidor, as despesas com a indústria se apresentam conexas) e com uma tendência à homogeneização de suas mensagens. Esse complexo – que compreende jornais, revistas, rádio, discos e livros – foi sempre marcado por formas produtivas (reprodução e difusão) de tecnologia avançada. No momento, a tecnologia da televisão “coroa” o sistema, funcionando como sua última palavra técnica e sua mais sedutora proposta informacional (SODRÉ, 2001, pp. 18-19).

O rádio perdeu, então, sua centralidade, mas ganhou maior penetrabilidade e flexibilidade, adaptando suas modalidades e temas ao ritmo da nova vida cotidiana das pessoas. Os filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas e os jornais e

revistas se mantiveram atentos às informações fornecidas pela televisão, mas especializaram-se no aprofundamento de conteúdos ou no enfoque de sua audiência (CASTELLS, 2005, p. 416).

Da mesma forma, portanto, que a televisão foi o agente dessas mudanças no século XX, ela agora precisa (assim como todos os outros meios massivos) adequar-se à posição que a internet tem conquistado nos meios de comunicação. A *web* tem expandido os espaços de circulação das mensagens audiovisuais, alterando a noção de continuidade e de fluxo. “O programa não termina quando, num determinado horário, ele encerra sua dimensão temporal na grade televisiva” (SOARES, 2009, p. 5), ele ultrapassa os limites da televisão e entra no ciberespaço através dos segmentos virtuais das emissoras ou para as plataformas de compartilhamento de vídeos como o *Youtube* (*ibidem*).

O discurso televisivo tem um caráter relacional, em que um produto vai apresentar alguma relação com aquilo que vem antes e depois, da mesma maneira que ele se relacionará com o momento em que é exibido ou com as disposições tecnológicas de seu tempo (WILLIAMS *apud* SOARES, 2009, p. 5). A noção de fluxo não deve mais, portanto, ser vista dentro das especificidades de um único meio. Os trajetos entre os meios massivo e pós-massivo geram desdobramentos de significações nos produtos televisivos que devem ser compreendidos pelas empresas que, por sua vez, precisam ter boa capacidade de reconfiguração – que, nesse quadro atual, funciona como “um aspecto decisivo em uma sociedade caracterizada por constante mudança e fluidez organizacional” (CASTELLS, 2005, p. 107).

3 MTV 2.0: RECONFIGURAÇÃO E REMEDIAÇÃO

Primeiramente, é preciso esclarecer que este termo *MTV 2.0* que se designa a descrever a nova estratégia de adequação da emissora aos novos paradigmas da comunicação foi utilizado em um programa de capacitação do IETV (Instituto de Estudos de Televisão) no ano de 2008 (IETV, 2008). O termo sintetiza com tanta primazia o novo objetivo e o novo formato do canal que optou-se em fazer uso do mesmo para este estudo.

3.1 MTV: UM CANAL JOVEM

Quando a MTV surgiu na década de 1980 nos Estados Unidos, a mídia televisiva encontrava-se num período de mudanças devido a novas relações da audiência com as versões domésticas dos videocassetes e câmeras de vídeo e por causa da multiplicação dos canais de televisão que chegavam com a TV a cabo (CASTELLS, 2005, p. 423). Com os videocassetes, a audiência poderia gravar ou programar a gravação dos programas que lhe interessavam e assisti-los de acordo com sua disponibilidade e vontade:

A capacidade de gravação de programas de TV para assistir nos momentos oportunos mudou os hábitos dos telespectadores e reforçou a seleção (...). A possibilidade de gravação por videocassetes representou mais uma opção, reforçando a tendência para a futura diversificação das ofertas de programas de TV, que posteriormente foi segmentada (CASTELLS, 2005, p. 423).

Com os videocassetes,

as pessoas começaram a filmar seus eventos, de férias a comemorações familiares, assim produzindo as próprias imagens, além do álbum fotográfico. Apesar de todos os limites dessa autoprodução de imagens, tal prática realmente modificou os fluxos das imagens e reintegrou a experiência de vida e a tela (CASTELLS, 2005, p. 423).

A multiplicação dos canais com a TV a cabo levou ao investimento em canais temáticos, direcionados a um público específico,

uma audiência segmentada, diferenciada em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais a mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher melhor suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e receptor (SABBAH, *apud* CASTELLS, 2005, p. 424).

Dessa forma, em virtude da diversidade da mídia e da possibilidade de dirigir-se a um público específico, um novo sistema de mídia, em que as características da mensagem moldam as características do meio, surgia. Assim, quando lançada, a MTV se apresentou como um canal focado no público jovem, totalmente voltado para a música, exibindo videoclipes 24 horas por dia (GOODWIN, 1992, p. 131) e tinha toda sua organização física (tecnologias, sistemas de transmissão, etc.) e criativa (conteúdo, linguagem, etc.) direcionadas a seu público de destino (CASTELLS, 2005, p. 425).

A MTV rapidamente se espalhou por todo o planeta utilizando, todavia, uma estratégia globalizada padrão, em que, independente do país em que se instalava, centrava-se nos principais videoclipes do cenário britânico e norte-americano. Não demorou muito, a MTV percebeu a necessidade de conciliar a dimensão internacional com a regional e começou a divulgar os artistas locais. A MTV conseguiu criar vínculos de identidade com o público jovem de diversas partes do mundo mantendo a linguagem e a estética do *rock* como principal elemento norteador (VIVARTA, 2004, p. 95).

A entrada no Brasil em 1990 foi marcante. A MTV era um canal voltado para a música e para o jovem e se tornou um centro de referência para as culturas *pop* e *rock* (BRANDINI *apud* PEDROSO, MARTINS, 2006, p. 3). Ela tinha sintonia de linguagem com o público e conquistou credibilidade com ele (BENTES *apud* VIVARTA, 2004, p.106), agindo “como um catalisador de todo o universo simbólico da música jovem e como um instrumento de identificação e representação dos grupos de estilo (tribos) juvenis” (BRANDINI *apud* PEDROSO, MARTINS, 2006, p. 3) e assim, “promoveu uma verdadeira revolução na comunicação com o público adolescente e jovem”, como afirma Beth Carmona (*apud* VIVARTA, 2004, p. 96), diretora presidente da TVE Rede Brasil.

Embora tenha nascida voltada exclusivamente para música, com o passar do tempo, a MTV avançou seus limites e integrou em sua grade programas de variedades, jornalísticos e programas de debates, sempre mantendo um estilo que falasse com o jovem, dentro da proposta irreverente que ficou como marca registrada do canal. A expansão do canal aconteceu não apenas em relação ao espectro de programas, mas também dentro de uma proposta de contextualização com o país. No início do século XXI, em uma decisão muito criticada, a MTV Brasil ampliava o repertório musical para os gêneros brasileiros da moda, como o pagode, o forró universitário, o axé, entre outras vertentes, e incluía espaços de discussão dos aspectos centrais da agenda do país, dando maior ênfase a questões que afetavam mais diretamente o jovem brasileiro (VIVARTA, 2004, p. 97-98). A MTV incluía os jovens num âmbito de questões que não eram populares para aquela faixa de público.

Muito disso acontecia também em virtude daquilo que convencionou-se atribuir como tarefa da televisão, que deveria oferecer unicamente o entretenimento:

De maneira geral, a televisão brasileira comercial resiste à idéia de produzir para o segmento jovem programas dedicados à reflexão – resultado (...) da velha perspectiva midiática, tecnológica e mercadológica da tevê consistiria exclusivamente em oferecer entretenimento (VIVARTA, 2004, p. 99).

Enfim, questões como essas aqui levantadas, demonstram como a relação com uma faixa de público seletiva, como consequência da segmentação televisiva e, no caso da MTV Brasil, uma parcela da população ágil na sua maneira de pensar e incorporar o universo que lhe é apresentado, sempre exigiu da emissora uma leitura mais dinâmica dos novos modelos de comunicação e sociedade, e da evolução do seu público, que se colocam como desafios de adaptação, seja nos conteúdos dos seus programas, seja nas tecnologias utilizadas para seu funcionamento ou interação com a audiência.

3.2 OS PRIMÓRDIOS DA INTERATIVIDADE DA MTV BRASIL

Antes mesmo do crescimento da difusão pública da internet, a MTV Brasil abriu o espaço de alguns de seus programas mais populares para a interação com a audiência. Ciente de que sua faixa de público – jovens de classes média e alta, entre 15 e 29 anos – tem estreita relação com as formas culturais mais recentes que emergem do universo *pop*, a emissora precisava introduzir as novas tecnologias de comunicação e interação disponíveis na época em seu projeto de ação.

Na década de 1990, a emissora utilizava o telefone para abrir espaços de participação razoável para seus espectadores em programas como o *Disk MTV* (programa que apresentava um *ranking* diário de clipes escolhidos através do telefone pela audiência, que hoje aparece na grade como o Top 10), *Control Freak* (batalha de clipes com votação da audiência via celular, que mantém atualmente estrutura bastante similar no *MTV Lab Freak*) e o Garganta e Torcicolo, programa de *game* interativo em tempo real. Nele, o telespectador utilizava as teclas do telefone para controlar seus personagens (PRADO, NUNES *apud* PEDROSO, MARTINS, 2006, p. 160).

Em 1997, a MTV coloca no ar seu primeiro *site*. Na época, a internet ainda era um espaço incipiente e ainda desconhecido por muitos, mas que começava a ser ocupado por

empresas, governo e sociedade, estimulados com a possibilidade de agregar conteúdos. Quando a MTV lança seu site,

não há, nesse primeiro momento, a preocupação de proporcionar interação com os conteúdos veiculados na TV. Apenas há o interesse de estar virtualmente presente. Paralelamente, por vezes o site seguiu um caminho mais experimental, visualmente arrojado – assim como acontece em sua linguagem televisiva (PRADO, NUNES *apud* PEDROSO, MARTINS, 2006, p. 159).

À medida que os usuários da rede vão aumentando seu repertório de uso desta, a cibercultura integra-se ao imaginário jovem com extrema rapidez. Começam a entrar em cena novos espaços sociais como *chats*, fóruns de discussão, redes de relacionamento repletos de comunidades virtuais e *blogs* que permitem que o jovem reflita sobre sua identidade e a reconstrua se assim desejar. “A audiência da MTV passa a vivenciar essa conectividade” (PRADO, NUNES *apud* PEDROSO, MARTINS, 2006, p. 160) e, da mesma forma, as dinâmicas dos *games* e a participação telepresencial do jovem precisavam ser adaptadas à rede. Concomitante a isso, com a disseminação na internet, há um crescente aumento do volume de informações, que demandam das versões seguintes dos *sites* da emissora uma maior usabilidade.

3.3 MTV 2.0 : EM BUSCA DE UMA NOVA ESTRUTURA

De acordo com Prado e Nunes (2006, p. 159), a versão de 2005 do *site* da MTV Brasil já abrangia conteúdos mais diretamente voltados à programação televisiva, como as páginas referentes a cada programa, que apresentava distintas funções, conforme a natureza da atração. Aos poucos, o *site* passa a ser o principal veículo de relacionamento com a audiência. É por meio dele que a audiência faz a inscrição para a participação nos programas, escolha de clipes para votação via celular ou faz pequenas entradas ao vivo nos programas para conversar com os VJs via *web*, além do envio de mensagens para a produção dos programas ou a participação em promoções promovidas pela emissora.

Todavia, seguindo aquilo que pareceu (e parece) ser uma estratégia institucional de outras emissoras diante das transformações advindas da presença cada vez mais forte da internet nas formas de comunicação, o *site* assume uma relação de complementariedade em relação ao conteúdo televisivo. As emissoras de televisão e outros canais midiáticos começaram a estabelecer uma lógica extensiva e relacional entre conteúdo televisivo e internet em que, na televisão, o programa apresenta uma informação que é complementada e

discutida na internet. Dessa forma, a internet é apropriada como periférico, complemento à mediação feita pela televisão (SOARES, 2009, p. 5).

No caso da MTV Brasil, o *site* foi arquitetando-se numa estrutura com diversos conteúdos que

oferecem camadas mais profundas de leitura para cada componente de sua programação: banco de dados, fóruns, vídeos e imagens extras que alimentam o aprofundamento no universo particular de vários programas. Ou ainda por meio de suas notícias sobre o universo musical que contextualizavam os clipes apresentados durante a programação e mesmo pelos espaços coletivos, como fóruns e *chats*, em que essa profundidade de leitura se fundamenta também no olhar do outro (PRADO, NUNES *apud* PEDROSO, MARTINS, 2006, p.162).

3.4 ESTRATÉGIA 360°

A evolução da MTV para um canal de estilo e comportamento foi desenvolvida através de uma estratégia de conteúdo multiplataforma denominada pela equipe do canal como “Estratégia 360°”. Essa estratégia consiste basicamente na distribuição dos conteúdos da MTV Brasil em quatro diferentes plataformas de comunicação: o canal televisivo da emissora, um portal de informações e conteúdos que incluem um *site* de conteúdo banda larga e conteúdo móvel para celular. Através dessa estratégia, a MTV se alia à idéia de ubiquidade e conectividade (LE MOS *apud* ANTOUN, 2008, p. 54), pois consegue estar sempre atual em diversas fontes de informação, e vincula a si a imagem de capacidade de adaptação, flexibilidade que Castells (2005, p. 566) aponta como essenciais para a permanência de uma empresa dentro do novo modelo de sociedade em rede.

3.4.1 Canal de televisão

Em meio à transição da comunicação para um novo paradigma, duas principais características asseguram o *status* do canal televisivo da MTV. A primeira diz respeito à “trajetória com indicativos massivos” (SOARES, 2009, p. 13) do videoclipe, em que os lançamentos dos produtos ainda mantém forte vínculo com a televisão, sobretudo com a MTV. A segunda característica diz respeito ao ineditismo: todos os programas são lançados primeiramente na televisão. Apesar de a MTV disponibilizar em seu portal a transmissão ao vivo dos programas e depois disponibilizá-lo na internet, essa ação segue o horário da

televisão. O mais próximo que a emissora chega de uma exceção é o programa *Lobotomia* que publica em seu *blog* um vídeo com uma pequena prévia do programa.

3.4.2 *MTV Overdrive*

O *MTV Overdrive* é o canal de conteúdo banda larga da emissora. Lançado em agosto de 2006 como um *site* de vídeos com acesso livre e gratuito aos usuários, que poderiam também colocar suas produções na internet, além de conter conteúdos exclusivos da MTV como os bastidores das gravações dos programas da emissora (MTV, 2006), a idéia era a criação de uma extensão do canal de videoclipes na internet, dividindo a MTV em dois ambientes com funções diferentes: o canal televisivo estaria responsável por organizar para a audiência as notícias sobre música e os lançamentos de videoclipe, que ficariam disponíveis no *Overdrive* (MELLO, 2006). Através do canal banda larga, a MTV garantia o acesso ilimitado da audiência, fazendo com que ela acesse com frequência o *site*, uma vez que a forma escolhida para a distribuição da informação era o *streaming*, que não permite que o usuário archive as informações que ele recebe, impedindo assim, a violação dos direitos autorais dos produtos veiculados na MTV.

A criação do canal banda larga foi uma iniciativa mediante a necessidade de adaptação às novas dinâmicas de circulação da informação e de conteúdos que ferramentas popularizadas recentemente na época, como o *Youtube* traziam. Após o lançamento do *Overdrive* no segundo semestre do ano, a MTV anunciaria a reestruturação do canal para o ano seguinte (MELLO, 2006; MUNIZ, 2006). Nesse momento, a relação entre televisão e internet seguiam a lógica extensiva de conteúdo (SOARES, 2009, p. 5), como pode-se inferir das colocações de Zico Góes a respeito da mudança da emissora: “em um ambiente em que há abundância de ofertas, alguém tem que organizar o que é produzido, e esse é um dos papéis da MTV” (GÓES *apud* MELLO, 2006), “o canal não tem mais o caráter da década de 1990, de exibir novidades, mas sim de organizá-las” (*ibid apud* MUNIZ, 2006). Assim, a MTV se coloca como na função de norteammento da audiência, servindo, como será colocado anos mais tarde como um “filtro do melhor” (IETV, 2008; LOBO *apud* QUEREMOS, 2009).

A retirada dos videoclipes para, quase que exclusivamente, o ciberespaço pareceu ser, na realidade, um reação a uma nova condição que surgia. Desde então, a MTV tentou chegar num modelo de programação e numa estrutura que fosse compatíveis com a nova comunicação. Esse modelo parece ter sido alcançado em 2009, quando a emissora chegou a um modelo que foi mantido para 2010 (LOBO *apud* BOROWSKY, 2010). Nesse processo,

houve a transição para um canal de estilo e comportamento e, assim, a estrutura da emissora foi tornando-se mais complexa. O *site* da MTV expandiu-se para um portal e o *MTV Overdrive* foi espalhado por todo o Portal da MTV.

3.4.3 Portal da MTV

Na relação criada entre o canal televisivo e o portal é que pode-se entender como a MTV vem interpretando a transição dos paradigmas comunicacionais e a sua reconfiguração para manter-se atuante na sociedade em rede.

Conforme mencionado anteriormente, a divisão da MTV em dois ambientes de vídeos funcionou como uma primeira leitura de um quadro em transformação em que a MTV sentiu o impacto e a necessidade de ter como prover à sua audiência condições similares ao *Youtube*. Todavia, nos anos seguintes, a MTV recuou em sua decisão e, como é possível observar no Apêndice B, hoje, sua programação televisiva está diversificada e os videoclipes continuam ocupando grande parte dela.

A evolução do *site* para o portal abriu espaço para uma estrutura com uma força aglutinadora e com grande capacidade de abarcar informação (SOUSA, GERALDES, 2009, p. 2). Assim, a MTV pode consolidar a idéia de ser um filtro daquilo que considera o melhor e disponibiliza em seu portal materiais além daqueles que são exibidos na televisão, que ela julga como boa referência para sua audiência – e isso para qualquer assunto que envolva o universo *pop*, desde *sites* sobre música a *blogs* mais engajados como o da ONG (Organização Não Governamental) de proteção ao meio ambiente *Greenpeace*, ou *blog* sobre recém-casados.

Em relação ao conteúdo televisivo, tudo aquilo que é exibido na televisão é disponibilizado na internet, não mais como um complemento, mas dentro da idéia de o ciberespaço ser aonde a audiência pode consumir os produtos da MTV de acordo com sua vontade e dentro de uma lógica de organização hipermidiatizada em que os conteúdos expostos podem ser aprofundados, nesse espaço que a MTV disponibiliza para uma participação mais livre que é a internet. A proposta da MTV fica explícita num *slogan* que transmite uma idéia de segurança em relação ao lugar do canal em qualquer mídia. Esse *slogan* é divulgado nos comerciais televisivos: “MTV: o primeiro canal 100% móvel e ao vivo”.

3.4.4 MTV Móvel

O telefone celular é, atualmente, uma ferramenta importante de convergência midiática. Hoje, ele funciona muito mais do que apenas como um telefone, conforme explica André Lemos (*apud* ANTOUN, 2008, p. 49), que o descreve como um “dispositivo híbrido móvel de conexão multirrede”:

o que chamamos de telefone celular é um *dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade, funcionando por redes sem fios digitais; e, por tudo isso, de *conexão* e *multirredes*, já que pode empregar diversas redes como: *bluetooth* e infravermelho (para conexões de curto alcance, entre outros dispositivos), celular (para as diversas possibilidades de trocas de informações), internet (...) e redes de satélites para o uso de dispositivos GPS (LEMOS *apud* ANTOUN, 2008, p. 50).

Assim como as demais tecnologias de informação que marcam essa fase de transição, os celulares funcionam como ferramentas comunicacionais e igualmente reconfiguram práticas sociais (*ibidem*). Diante desse quadro e tendo em vista as novas urgências por flexibilidade e adaptabilidade relacionadas ao modelo de comunicação descentralizada dos fluxos pós-massivos (CASTELLS, 2005, p. 566), é interessante a abrangência, no caso, da MTV também na comunicação móvel por reiterar a imagem da emissora com a idéia de ubiquidade.

O conteúdo móvel da MTV é igualmente inter-relacionado com as outras plataformas. A ligação com o conteúdo televisivo acontece através de faixas interativas de programas como o *MTV Lab Freak*, cuja participação do ouvinte se faz por meio do envio de mensagens de celular, como será estudado mais à frente, e através de um aplicativo desenvolvido pela MTV que permite que a audiência assista à programação ao vivo diretamente de seu aparelho. A relação com o Portal da MTV e com o conteúdo banda larga acontece por intermédio do uso do celular para a navegação. Por fim, o celular dispõe de caminhos próprios, geralmente via mensagens de texto, para que o usuário tenha acesso a conteúdos exclusivos direcionados para essa mídia específica. Esses conteúdos, da mesma forma que a televisão e o portal, abordam notícias, moda, estilo, *games*, comportamento, entre outros assuntos.

4 A PROGRAMAÇÃO DA MTV BRASIL EM 2010

Neste capítulo será feita a análise de conteúdo dos programas da MTV Brasil exibidos no mês de maio deste ano, com o intuito de identificar como os fluxos midiáticos entre televisão e internet são aplicados na sua nova estrutura de veiculação, a “Estratégia 360°” que visa a distribuição de conteúdo em diferentes suportes comunicativos: televisão, Portal da MTV, conteúdos banda-larga e móvel.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE ANÁLISE

Para o desenvolvimento da análise, formulou-se um roteiro que garantisse que todos os programas fossem observados dentro dos mesmos critérios. Esses critérios levaram em conta o tempo de duração dos programas, sua periodicidade, a diversidade de gêneros, formatos e assuntos encontrados na programação, a aproximação ou distanciamento das linguagens consideradas tradicionais dentro da gramática televisiva e a presença de programas produzidos pela matriz estadunidense da emissora. A partir de um entendimento mais geral do conteúdo da emissora, o roteiro direcionou-se para a análise dos fluxos de comunicação entre televisão e internet, em que foram avaliadas a interatividade dos programas, seja por meio de platéia ou seja de maneira telepresencial, através da internet ou do celular, e a presença de conteúdos ou formatos advindos da internet na linguagem dos programas. Por fim, a pesquisa direcionou-se para o Portal da MTV com o objetivo de avaliar de maneira similar à análise feita da televisão, como os conteúdos da televisão são incorporados a este veículo com potencial aglutinador de informação, que é o portal.

Depois de deliberar os parâmetros de investigação, definiu-se que o período de análise aconteceria durante o mês de maio deste ano, que, apesar de alguns apresentar pequenos preparativos para a cobertura e celebração da Copa da África, representa uma amostra do funcionamento regular do canal.

A apresentação destes resultados traz primeiramente o que foi possível depreender do panorama geral da atual programação da MTV e, em seguida, dedica-se a alguns programas que se destacaram dentro dos objetivos traçados no trabalho.

4.2 OS RESULTADOS: OS NOVOS FLUXOS DE COMUNICAÇÃO PRESENTES NA PROGRAMAÇÃO DA MTV EM 2010

No período de análise, a MTV Brasil veiculava 28 programas, sendo que um deles, o *MTV Lab* dividia-se em 17 segmentos espalhados ao longo de toda programação diária, o que totaliza 45 programas. Para criar um parâmetro comparativo, foi realizada uma rápida pesquisa sobre a grade de programação de um canal da televisão aberta que apresenta uma faixa de público mais ampla, a Rede Record, cujo resultado está apresentado no Apêndice C.

Em comparação, foi possível observar que a Rede Record apresenta 37 programas quantidade um pouco menor do que a da MTV. Todavia, observou-se uma diferença na forma de distribuição dos programas. Percebe-se que na Record, há uma mesma programação de segunda à sexta, apresentando a variação de uma média de apenas dois programas por dia e, nos finais de semana, existe uma programação específica para o sábado e outra para o domingo. A MTV, conforme pode ser observado no Apêndice B, apresenta um número maior de programas que variam durante a semana, apesar de haver algumas faixas de se mantêm iguais todos os dias e, nos finais de semana, ela reprisa a maioria de seus programas semanais.

Como é possível observar, ao contrário da estrutura das demais emissoras exemplificadas aqui pela grade da Rede Record, em diversas faixas de horário, a programação da MTV não possui um padrão fixo que é seguido durante a semana e portanto, apresenta uma programação é mais diversificada e mais dinâmica. Essa característica é possível devido à aposta da emissora em programas de curta duração (LOBO *apud* SOBRINHO, 2009). A MTV tem atualmente seis programas de gêneros diversificados no formato de 15 minutos. Esse formato mais enxuto facilita a propagação na internet e reflete a cultura audiovisual que resulta da nova mídia (LOBO *apud* MTV, 2007), que tem sido cuidadosamente avaliada e incorporada pela emissora.

Outra característica que se infere da programação do canal é que pela observação exclusiva da grade e da descrição dos programas tem-se a sensação de que não houveram muitas mudanças entre os anos 1999 e 2010. Com acesso a algumas pesquisas que analisaram a programação da MTV no período acima referido (GARCIA, 1999; PEDROSO, SOUSA, 2004), pela simples leitura desses dois aspectos, é possível perceber a presença de programas que, apesar de nomes diferente, mantiveram a mesma natureza. Pode-se citar como exemplo o *Disk MTV*, que hoje é representado pelo *Top 10*, o *Control Freak* que atualmente aparece na grade como *MTV Lab Freak*, *Pé da Letra* que continua na programação sob o nome de *MTV Lab SAP* e o *Barraco MTV*, como *MTV Debate*. Por meio da variedade de gêneros de

programas que começaram a surgir na emissora como consequência natural de sua evolução (GARCIA, 1999, p. 58-59), a MTV continua a atender os diversos segmentos que sua faixa de público comporta através do recorte de estilos musicais dos programas de exibição de videoclipes, pelos gêneros e formatos de seus programas e pelo conteúdo deles. A MTV transitou para um canal de estilo e comportamento (IETV, 2008) e hoje exhibe programas de notícias, esportes, debates, desenhos animados, série documentais e *reality shows*, programas de comportamento e de auditório, além dos videoclipes. Tal composição poderia aproximá-la das emissoras convencionais de televisão, porém, ela aposta na reinvenção de velhas fórmulas, seguindo a premissa de que “quando a idéia se enquadra em um gênero mais comum, é preciso inovar em todos os outros aspectos” (*ibidem*). Destarte, o diferencial da MTV foi buscar a sintonia com o seu público (BENTES *apud* VIVARTA, 2004, p. 80) para a inovação da linguagem de seus programas.

Quando se assiste ao canal é que se visualiza uma singularidade em seus produtos que, em virtude das novas configurações da comunicação que vem sido debatidas aqui, tem se alterado em dois níveis que caminham próximos: o primeiro se refere ao contexto específico e estrutural do canal e abrange tudo aquilo que lhe caracteriza em termos de estética e linguagem e diz respeito, principalmente, ao meio massivo. O segundo nível abarca a conjuntura dessa mudança num contexto mais amplo e se reflete na ações de remediação da emissora diante da nova dinâmica da informação e engloba os novos fluxos de comunicação. Assim, embora haja a permanência de certos modelos de programas, tem-se a sensação de que a MTV está diferente.

Em termos de linguagem e estética, percebe-se que a figura do apresentador se mantém com importante papel mediador no canal televisivo. “Por apresentador ou animador”, conforme Muniz Sodré (2001, p.60) explica “entende-se o indivíduo encarregado de introduzir ou ‘pontuar’ um programa ou então – com mais frequência no caso do animador – de criar um clima especial para o programa”. Na MTV, essa função era destinada aos *VJs* (*video-jockeys*), título atribuído aos apresentadores do canal por causa de sua tarefa de chamar os videoclipes. Os *VJs* eram rapidamente identificáveis pela audiência da emissora, pois carregavam o ideal da maneira de falar, de se vestir e de se comportar do jovem. Hoje, devido à mudança, a figura do *VJ* mantém-se mais como um símbolo que caracterizou a emissora do que como uma função em si. Isso reflete um diagnóstico de que a linguagem da televisão está mudando (IETV, 2008) e que é preciso atualizar-se. Para a permanência do videoclipe no canal foi preciso mudar a maneira de consumi-lo e, para isso, a emissora precisou abdicar dos programas com *VJs* chamando clipes (LOBO *apud* MTV, 2007).

Um outro aspecto de mudança, desta vez mais restrita ao ambiente televisivo, é a incorporação de gêneros mais contemporâneos, como as séries documentais e os *realities shows* e programas de comédia. A emissora exhibe cinco programas que seguem o modelo de linguagem documental, todos produzidos em sua matriz estadunidense, e três programas de comédia, com uso de formatos que estão em alta como os jogos de improviso, que consistem no lançamento de desafios que devem ser cumpridos pelos humoristas participantes.

Por fim, a interatividade tem se constituído como principal diferencial da nova estrutura da MTV. Ela está presente em 11 programas, com espaços de participação que variam entre os modelos mais convencionais de programas com platéia e o uso de novas ferramentas como o celular e o computador. Os meios interativos são majoritariamente formados pelas redes sociais, em destaque, pelo *twitter*, recente e popular ferramenta que permite a comunicação através de publicações de até 140 caracteres. O *twitter* está presente como forma de visibilidade da audiência e de participação, como, por exemplo, em alguns programas como o *Scrap MTV*, em que as opiniões postadas na rede social são exibidas e comentadas no programa.

É principalmente através dos usos das ferramentas do ciberespaço, que se constroem os novos fluxos comunicacionais. O programa não termina mais quando sua transmissão televisiva cessa (SOARES, 2009, p. 5). A internet dá essa possibilidade de extensão, que a MTV faz por meio do conteúdo que é disponibilizado na rede, por meio da audiência que se mantém ligada ao programa por meio de discussões nas redes sociais e por outras ações que serão analisadas mais à frente.

Cada programa tem um *site* dentro do Portal da MTV. A estrutura básica deles é composta pelos vídeos dos programas e um *blog* com uma chamada dos próximos programas. A maior parte desse conteúdo é administrado pela equipe de produção, com exceção de dois programas – ambos com 15 minutos de duração – em que o *blog* é escrito pelo diretor ou apresentador dos programas. Neste último, diferentemente dos demais *blogs*, apresenta um tom muito mais pessoal, seguindo a idéia de *blog* como diário.

As análises de todos os programas estão apresentadas no Apêndice D.

4.3 MTV LAB

Após recorrentes alterações sobre a sua permanência na grade televisiva, o videoclipe hoje ocupam grande espaço na programação da emissora. Atualmente, sua exibição está toda concentrada neste único programa que se divide em dezessete segmentos, classificados em

diferentes categorias de estilos musicais ou temas que são distribuídos por toda a grade de programação.

Os reflexos da disseminação da nova mídia são perceptíveis na forma de a MTV lidar com o produto. A facilidade de acesso ao videoclipe nas plataformas de compartilhamento de vídeos tem provocado reconfigurações no conceito e na forma do videoclipe. Em plataformas como o *Youtube* é possível encontrar a multiplicação das versões de uma mesma canção em vídeos na forma de performances ao vivo dos artistas, em releituras feitas por fãs – os fanclipes, que serão estudados mais a frente – e em paródias. O próprio conceito de versão ao vivo pode ser desmembrado em categorias que incluem videoclipes oficiais de shows comercialmente gravados, trechos de programas e gravação feita por fãs utilizando o aparelho celular, por exemplo. Uma primeira resposta da emissora à reconfiguração do videoclipe está na utilização de trechos de performances de artistas nos programas da emissora para a exibição no canal como videoclipes.

Também em virtude da facilidade de acesso ao produto, há uma simplificação do programa que estrutura-se na exibição sucessiva de videoclipes sem a presença de um VJ para conduzir a apresentação do programa. São apresentados blocos de clipes interrompidos apenas por intervalos comerciais. Essa exibição sucessiva retira o foco do aparelho, que se integra com os demais elementos do universo do espectador. Hoje em dia, estes elementos podem incluir computador, celular e outros aparelhos telemáticos capazes de conectá-lo a outros conteúdos sobre aquilo que é transmitido na televisão.

O *site* do programa tem uma função mais informativa do que interativa e é composto por um *blog*, uma página para cada um dos segmentos com a lista dos clipes exibidos, informações sobre os horários dos programas e espaço para comentários dos internautas. A seguir serão descritos os segmentos do programa:

- MTV Lab Bandas: segmento que exhibe uma seleção com os melhores videoclipes de um artista ou de uma banda. Programa diário com 30 minutos de duração e reprises diárias.
- MTV Lab Cult Trash: segmento dedicado aos clipes que tornaram-se fenômenos da cultura *cult* ou *trash*. Programa diário com 60 minutos de duração exibido durante a madrugada.
- MTV Lab Matinal: segmento com uma seleção especial de clipes para começar o dia. São exibidos videoclipes nacionais e internacionais de diversos estilos musicais, sem uma definição mais clara de categoria como os demais segmentos do *MTV Lab*. Programa diário com 90 minutos de duração.

- MTV Lab Clássicos: segmento para videoclipes que marcaram a história de sua época, antes mesmo do surgimento da MTV. Contempla, principalmente, a trajetória musical nacional e internacional entre as décadas de 1960 e o início da década de 1990. Programa diário com 60 minutos de duração e reprises diárias .
- MTV Lab Now: exhibe os videoclipes mais recentes de bandas novas de todo o mundo. Funciona como referência musical para quem busca conhecer novidades. Programa diário com 45 minutos de duração (MORETTINI, 2008).
- MTV Lab Rádio: segmento dedicado aos lançamentos dos artistas ou bandas do universo *pop*. Exhibe os videoclipes das músicas que são tocadas nas rádios. Programa diário com 45 minutos de duração.
- MTV Lab Freak: segmento com faixa interativa de votação de videoclipes via celular. Durante a exibição de um clipe, dois outros são colocados em disputa de votos da audiência. O clipe mais votado será o próximo a ser exibido e, caso seja o último escolhido do dia, ele abre o programa do dia seguinte. Essa disputa pode ser acompanhada na parte inferior da tela. Programa diário com 60 minutos de duração.
- MTV Lab Playlist: este segmento apresenta um fluxo interessante de circulação entre internet e televisão. O espectador cria uma conta no Portal da MTV e, através do *MTV Music* – plataforma virtual onde é disponibilizado o acervo de videoclipes da emissora –, ele faz uma seleção com vinte videoclipes e a envia junto com uma foto para o *e-mail* do programa. Caso sua lista seja selecionada, parte dela será exibida no programa, junto com sua foto e seus dados.
- MTV Lab SAP: exhibe clipes internacionais com a legenda da letra no vídeo. Atualmente, devido à proximidade da Copa da África, ele está sendo substituído pelo *MTV Lab No Mundial*.
- MTV Lab BR: espaço do canal para o novo perfil da música brasileira. É exibido apenas nos finais de semana em programas com 30 e 90 minutos de duração.
- MTV Lab Listas: programa de listas temáticas com um tema por semana, sugerido pelos espectadores através do site. O programa exhibe ao longo da semana videoclipes com aquele tema. As exibições acontecem apenas sábado às 14h30, com reprises de domingo às 11h00. Duração de 60 minutos.
- MTV Lab Blogs: outro segmento que apresenta fluxos de conteúdo entre internet e televisão. É composto por faixas de estilos musicais específicos, comandados pelos *blogs* do Portal da MTV sobre música. Os programas de 30 minutos são semanais e ocupam o mesmo horário alternando os dias da semana. Os *blogs* são o *Brasucália* (sobre a nova MPB – Música

Popular Brasileira), *Coletivo* (blog colaborativo dedicado à cultura *Hip-Hop*), *Metalblog* (dedicado aos clássicos e as novidades do *rock* pesado), *Tecoapple* (funciona como um filtro da cultura pop e do *rock* alternativo) e *Rraurl* (blog sobre música eletrônica e cultura urbana).

– MTV Lab Mundial: segmento temporário que exhibe clipes festivos para a celebração da Copa do Mundo de 2010. O programa é exibido diariamente, às 16h00 e tem 45 minutos de duração.

4.4 TOP 10

Top 10 é um programa clássico da MTV que apresenta um *ranking* diário com os dez artistas mais votados pela audiência através da internet. No *site*, o espectador digita o nome do artista de sua preferência e o videoclipe mais recente dele é exibido no programa caso ele esteja entre os dez clipes mais votados. Sua estrutura segue o modelo em que o *VJ*, no caso, a *VJ* apresenta os videoclipes e dá informações sobre os artistas, shows, eventos. Atualmente, toda semana o programa recebe um convidado que será entrevistado pela apresentadora e responderá *e-mails* enviados pela audiência.

O programa demonstra significativas mudanças na hierarquia de valores entre videoclipe, informação e interatividade. Se antigamente o *VJ* tinha como função primária a apresentação de videoclipes e, em segundo plano, fornecer as informações (GARCIA, 1999, p. 68), hoje em dia há uma redução significativa no espaço que o videoclipe tem no programa, ao mesmo tempo em que há um aumento notório da presença da informação. Isso é perceptível principalmente durante a exibição dos videoclipes, cuja maioria não é mais exibido na íntegra, visto que existem outros programas da emissora destinados a isso e os videoclipes também estão disponíveis na plataforma de vídeos desenvolvida pela emissora, o *MTV Music*. Além disso, pelo uso de um modelo típico das páginas da *web*, o espaço da tela é dividido em blocos de informações, comportando o clipe e um outro espaço que exhibe em tempo real tudo que a audiência está publicando no *twitter* do programa, além de um espaço menor onde circulam pequenas notas informativas, como pode ser observado na Ilustração 1.

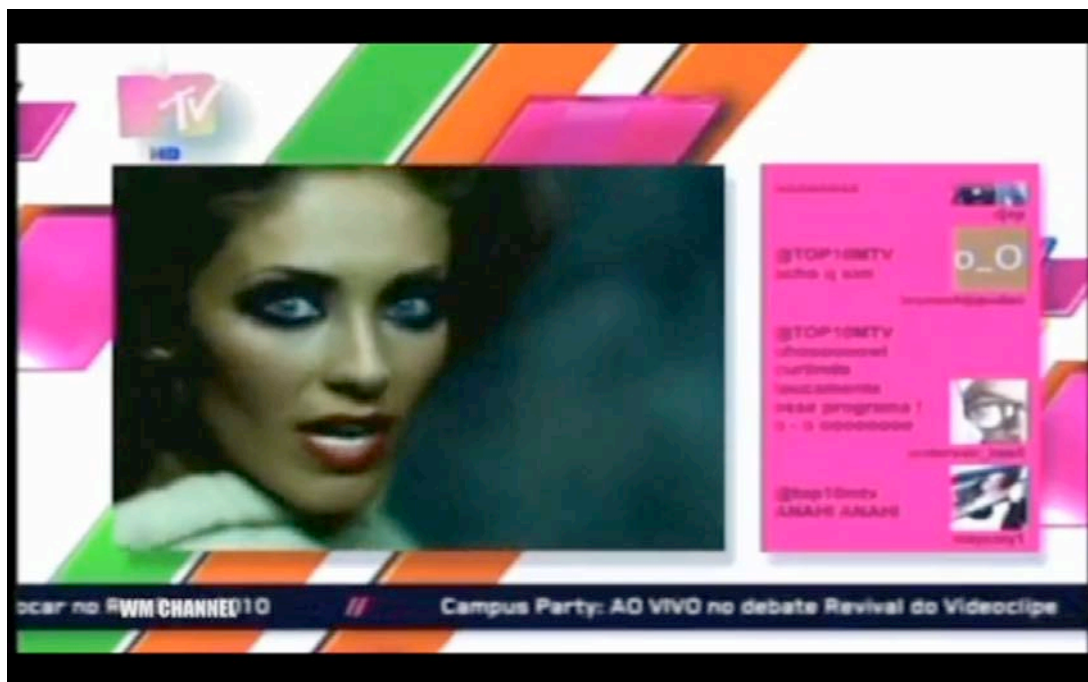


Ilustração 1 – Quadro extraído do programa Top 10

Quando o internauta entra no *site* do *Top 10*, há uma relação muito nítida entre a página virtual e o programa da televisão, visto que ambos possuem a mesma imagem como figura de fundo e espaços de informações bastante próximos, conforme pode ser observado na Ilustração 2.



Ilustração 2 – Imagem do *site* do programa na Portal da MTV

Outro aspecto interessante do programa é o espaço que os dois ambientes (televisão e *site*) oferecem para os fanclipes, que são releituras de videocliques famosos feitas por fãs. O espectador pode enviar seu vídeo para o *site* do *Top 10* e, se for escolhido, pode ser exibido no programa.

Esses vídeos, essencialmente ligados à cibercultura, são criados e disseminados através de dispositivos digitais e nas plataformas de compartilhamento de vídeos. Tais audiovisuais foram possíveis graças à disseminação e ao barateamento das tecnologias de captação, armazenamento e edição de som e imagens (SOARES, 2009, p. 11). Conforme já observado anteriormente, junto aos registros de performances ao vivo, os videocliques feitos por fãs tem sido responsáveis pelas alterações da percepção do videoclipe e indicativo de que, “no lugar de tratar os produtos culturais como objetos, a audiência agora os vê como práticas.” (BOTH, 2008 *apud* HOLZBACH, NERCOLINI, 2009, p. 8). E, quando esse olhar sobre o audiovisual é direcionado para a prática, o espectador desconstrói os códigos da linguagem e avança na sua compreensão, gera novos olhares, novos fruições e, assim, uma nova postura enquanto espectador (SOARES, 2009, p. 12).

4.5 FIZ NA MTV

O programa é um projeto de conteúdo colaborativo que convoca o espectador para participar da programação da MTV. Toda semana, um tema é proposto para a audiência discutir através da produção de um material audiovisual que transmita sua opinião a respeito desse tema. O internauta deverá fazer, então, o *upload* (envio de um arquivo para um computador remoto ou um servidor) do vídeo, para ser visualizado no *site* do *Fiz na MTV* por outros usuários que decidirão se o vídeo deverá ser exibido no programa ou não.

O que destaca o programa dentro da nova dinâmica de ação da MTV é que, assim como o *Top 10*, a audiência tem um espaço aberto para sua produção. Entretanto, o *Fiz na MTV* representa uma relação mais consciente em comparação ao *Top 10*. Enquanto o fanclipe estimula, de certa forma, a releitura de um produto que lhe é anterior, a idéia do programa como um projeto colaborativo em que o espectador deve apresentar um ponto de vista dentro de uma outra linguagem implica na construção de um material audiovisual em que ele precisa pensar todas as etapas de produção. A realização do fanclipe já é positiva, porque funciona como um exercício de desconstrução do produto audiovisual, o que lhe ajuda na compreensão de sua linguagem. *Fiz na MTV* concorre para um amadurecimento ainda maior dessa relação entre consumidor e produto, que é fundamental para o jovem, que podem exercitar, expressar

e colocar em circulação “suas formas de perceber o impacto das transformações ocorridas no mundo” (DÍEZ *apud* VIVARTA, 2004, p. 66). A própria faixa de público de cada programa explicita essa característica: a audiência que envia vídeos para o *Top 10* aparenta ter entre 15 e 20 anos e o *Fiz na MTV* abrange um público mais velho, acima dos 20 anos.

4.6 15 MINUTOS

A idéia do *15 minutos* é a simulação de um programa de humor gravado por dois amigos no quarto de um deles. No programa, os apresentadores atendem a e-mails de seus espectadores que pedem imitações de celebridades e paródias criadas na hora por eles e toda semana recebem a visita de algum artista da música.

O programa reproduz toda essa nova relação dos jovens com a nova mídia que tem sido abordado ao longo desse trabalho. Primeiramente, a linguagem é construída em cima da espontaneidade e informalidade. O cenário que simula o quarto do apresentador cria um ambiente íntimo e a presença de seu amigo reproduz um hábito comum aos jovens, o de receber a visita de amigos em sua casa. Num clima de camaradagem, os apresentadores atendem aos e-mails de seus espectadores e divagam sobre assuntos e situações do cotidiano vivenciados por sua audiência.

Esteticamente, existe o uso de uma câmera mais solta que remete aos *videologs* – portais de compartilhamento de vídeos em que usuários amadores e profissionais podem publicar gratuitamente na *web* conteúdos audiovisuais de sua escolha ou de sua autoria, geralmente produzidos com baixo orçamento.

Esses elementos facilmente reconhecíveis pela audiência são utilizados para atuar como um espelho do real. O jovem vê na tela um quadro com o qual se identifica, que lhe pode ser tangível, pois como já foi observado, os equipamentos de gravação e reprodução estão mais acessíveis e aquela situação lhe é extremamente agradável e convidativa: o quarto transmite a sensação de conforto e o humor transmite a idéia de momentos divertidos, entretanto, aquilo a que ele assiste não deixa de ser uma reprodução. Muniz Sodré explica que “no ‘contato’ televisivo, um indivíduo singular e familiarizado dirige-se ao espectador, supostamente, em idênticas condições” (SODRÉ, 2001, p. 66). Essa reprodução é calcada num sistema de representações sociais que repete através de um código específico do meio aquilo que já existe. No caso, essas condições estão presentes na articulação desses elementos e também no papel dos apresentadores, que figuram pessoas como o público do programa, e na participação da audiência que se vê representada, tem visibilidade, voz (pode ter seu

pedido lido no programa) e diálogo (o retorno do pedido realizado, que lhe assegura uma comunicação bidirecional). Sob essa perspectiva, o programa funciona como reprodutor daquilo que já existe, atua como um modelo “modernizador, comportando mudanças, embora dentro dos limites desejados pela ordem de produção” (SODRÉ, 2001, p. 66).

4.7 ACESSO MTV

Acesso MTV é um programa diário de notícias sobre o universo *pop* adolescente. O programa aborda música, cinema, televisão e internet em notícias que vão desde o lançamento de videocliques ou de filmes a tópicos que estão sendo discutidos pelos artistas no *twitter*. De segunda à quinta, o programa segue essa estrutura de apresentação de notícias e na sexta-feira, recebe um convidado que faz uma performance musical para uma platéia que se inscreve pelo *site* do programa.

Este é um programa em que é possível perceber a circulação da informação entre os ambientes televisivos e cibernético em tempo real. O programa, que é transmitido ao vivo, se prolonga pela internet onde a audiência através do *twitter* opina sobre as questões levantadas na televisão pelas duas apresentadoras do programa. Após um curto período de tempo, as apresentadoras retomam o tema e apresentam em um monitor *touchscreen*, que permite o manuseio diretamente na tela por meio de toques, os comentários que os “espectadores-internautas” emitem na rede social. Esta ação configura, junto à apresentação das notícias, uma das dinâmicas principais do programa. O entrelaçamento das informações se completa com o *site* do programa, que disponibiliza os *links* para a acesso aos assuntos que estão sendo discutidos no programa.

4.8 SCRAP MTV

Atualmente este é o programa do canal destinado a cobrir conteúdos sobre tecnologia, internet, *games* e outras tendências da cibercultura. Apesar do conteúdo do programa, a interatividade aparece mais como um mecanismo de visibilidade da audiência do que um meio de interação com o programa. A estética do programa remete à estrutura visual dos *sites*, seguindo o modelo de tela dividida em blocos de informações, com a imagem da apresentadora em destaque, espaços destinados à interatividade através das redes sociais e

pequenas notas informativas que circulam na parte inferior da tela, como mostra a Ilustração 3.

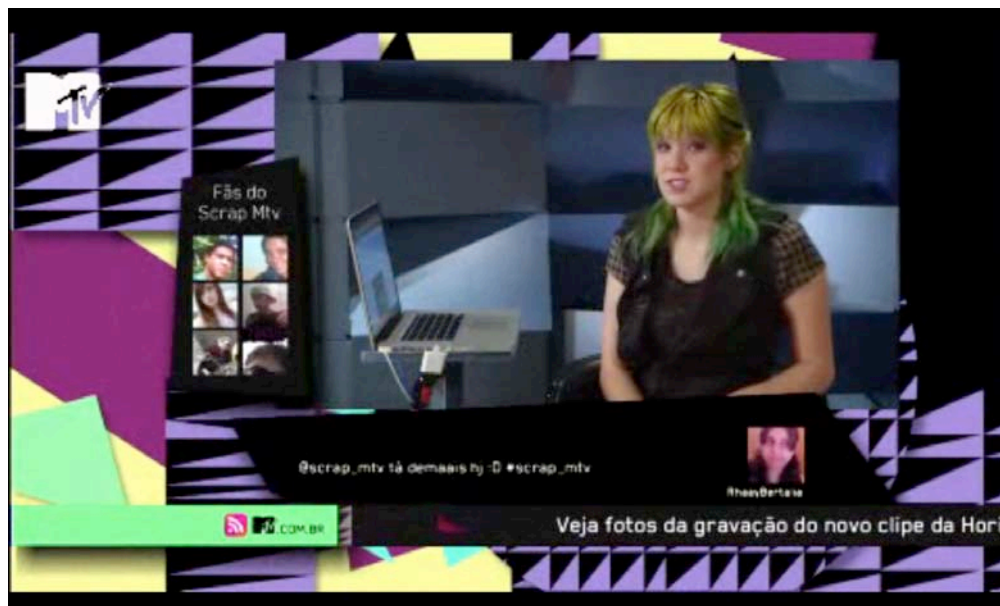


Ilustração 3 – *frame* do programa *Scrap MTV*

A cultura virtual também é estendida a outros detalhes como a transcrição de diálogos com o uso do linguajar comum na internet, conforme demonstra a Ilustração 4, e nos nomes dos quadros do programa, que se apropriam do padrão de tópico do *twitter*, que usa o caractere “#” (denominado *hashtag*) seguido de uma palavra ou expressão escrita sem espaçamentos entre as palavras e sem o uso de caracteres especiais, como acentos ortográficos, para o título de seus quadros, como mostra a Ilustração 5.



Ilustração 4 – exemplo de transcrição de diálogos utilizada *Scrap MTV*



Ilustração 5 – Imagem do título de um dos quadros do programa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se, neste trabalho, através da análise da programação da MTV Brasil para o ano de 2010, estudar os novos fluxos de comunicação que resultam da difusão das tecnologias de informação na sociedade. Essas tecnologias têm se constituído como base de uma revolução centrada na informação, que tem alterado a estrutura da sociedade. O novo modelo de sociedade tem impulsionado transformações em todos os segmentos sociais (político, econômico, cultural e social), devido à sua arquitetura em redes, que oferece maior espaço de atuação, integração e interação dos indivíduos (CASTELLS, 2005).

A partir da discussão da sociedade em rede, estudou-se os reflexos desse novo modelo social na comunicação, uma vez que as tecnologias da informação, a internet e as redes abriram os caminhos para uma nova proposta de comunicação que emergiu com a possibilidade de uma nova relação da audiência com a informação. A mudança que se reflete na comunicação resulta do surgimento de um público auto-organizado e participativo (ANTOON, 2008, p. 11), cujo empenho e colaboração têm contribuído para o desenvolvimento e evolução do ciberespaço.

O ciberespaço, enquanto meio de comunicação, oferece espaços de voz que o modelo comunicacional massivo, que antecede esse paradigma calcado nas tecnologias de informação denominado pós-massivo (LEMOS, 2007), não proporcionava. A comunicação de massa, que vigorou no século XX, se caracteriza, entre outras coisas, pelo envio de uma mensagem similar de forma unidirecional para um grande número de pessoas. Com a comunicação pós-massiva, fundamentada nas tecnologias que foram estudadas aqui, a informação está ao alcance de todos, bastando apenas pertencer à rede para ter acesso. Através do uso de ferramentas da *web* como *sites*, *blogs*, redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeos, indivíduos podem obter informações sem a necessidade de ter uma grande empresa de comunicação como mediadora, como acontece na comunicação de massa. Esse acesso direto à informação tem demandado novas estratégias de reconfiguração e reposicionamento das empresas de comunicação.

No caso da MTV Brasil, existem certas particularidades que, em um primeiro momento, pareceram dificultar esse processo de adaptação. Primeiramente, a natureza do canal está na segmentação. A MTV foi um dos canais temáticos mais bem sucedidos (MACHADO, 1995, p. 23), dedicado à música, sendo o videoclipe seu principal produto de veiculação, e cujo público-alvo é composto por jovens entre 15 e 25 anos, das classes A e B –

parcela da sociedade que tem grande capacidade de incorporar as novidades técnicas e culturais que são colocadas no mercado. Assim, esse segmento da sociedade tem uma relação muito próxima com a internet e as redes, o que exige grande capacidade de leitura por parte da MTV para manter-se sempre atuante no panorama da comunicação.

Com a disseminação da internet e a evolução dos *sites*, as empresas televisivas começaram a desenvolver o que parece ser uma lógica extensiva de conteúdo relacional entre o que é oferecido na televisão e o que é disponibilizado na internet. Essa estratégia coloca a internet como um complemento à mediação feita pela televisão, permitindo a manutenção de seu *status* como principal formadora de opinião (SOARES, 2009, p. 5). Para a MTV Brasil seguir essa estratégia não seria tão simples, visto que seu principal produto, o videoclipe, foge aos formatos convencionais da televisão.

Com a popularização das plataformas de vídeo como o *Youtube*, encontrar uma estratégia de permanência na sociedade em rede ficou um pouco mais complicado. A plataforma se estabeleceu como uma espécie de “videoteca virtual” e mudou a forma de consumir o audiovisual. Da mesma forma que os videocassetes possibilitaram um desprendimento da audiência em relação aos horários televisivos (CASTELLS, 2005, p. 423), o *Youtube*, hoje, permite o acesso e consumo de uma enorme variedade de produtos audiovisuais, conforme a vontade e disponibilidade do usuário da rede. O videoclipe pareceu adequar-se muito bem à plataforma. Seu formato enxuto rapidamente se espalhou nela e ampliou suas versões e significações (SOARES, 2009).

Diante desse impacto, a MTV Brasil retirou grande parte dos videoclipes da sua programação em 2007. Segundo o diretor de programação do canal na época, Zico Góes (*apud* MUNIZ, 2006), a nova função do canal televisivo da MTV estaria em organizar para a audiência as informações sobre música e lançamento de videoclipes, que estariam todos disponibilizados no *MTV Overdrive*, *site* da emissora com características similares as do *Youtube*. A MTV começou a migrar de um canal de música para um canal de estilo e comportamento. Entretanto, a forma como essa mudança foi conduzida parece ter sido muito abrupta e os resultados não foram muito positivos. Desde então, a MTV Brasil vem buscando um modelo de programação que funcionasse dentro das novas dinâmicas da informação e da comunicação.

A mais recente estratégia da emissora, denominada “Estratégia 360°”, objetiva distribuir o conteúdo do canal em diferentes plataformas. Com essa estratégia, a emissora está presente na televisão, internet e celular, aliando a si a idéia de ubiquidade e conseguindo criar

formas de interação entre seus conteúdos, de modo a mostrar capacidade de adaptação diante dos novos desafios implementados pelas tecnologias de informação.

Na análise da atual programação da emissora, pode-se observar primeiramente que a estrutura da programação da MTV permanece com diversidade de gêneros, formatos e conteúdos, mas apresenta uma grade mais dinâmica do que uma grade de televisão aberta com uma faixa de público mais extensa. Além disso, pode-se compreender como acontecem os fluxos de comunicação da MTV: como os conteúdos televisivos circulam pela internet, seja através de dinâmicas concretas ou da estética dos programas, e, da mesma forma, como os conteúdos fluem do ciberespaço para a televisão. Por intermédio de uma análise mais aprofundada, pode-se perceber algumas formas de interação que vão além da relação de complementaridade que se observa ser aplicada a algumas empresas de comunicação (SOARES, 2009, p.5).

O canal apresenta 11 programas com faixas interativas, que incluem todas as plataformas da “Estratégia 360°”, seguindo desde modelos mais convencionais a formas de interação bastante atuais, que conectam a audiência televisiva ao portal e às redes sociais durante a exibição dos programas. A audiência interage emitindo através da internet suas opiniões sobre as discussões levantadas nos programas da televisão.

A MTV também abre espaço para as produções de sua audiência, que acontecem em dois níveis: o primeiro, sob a forma de fanclipes, que são releituras que a audiência faz de vídeos famosos; o segundo acontece num projeto mais elaborado de colaboração em que a audiência deve expressar, através da produção de um material audiovisual, sua opinião. Ambos os espaços configuram importantes exercícios que auxiliam na compreensão da linguagem audiovisual.

Portanto, da programação da MTV Brasil em 2010 é possível depreender que a emissora conseguiu se reconfigurar para permanecer atuante dentro das novas dinâmicas de informação que resultam do uso de novas tecnologias da informática e das redes na comunicação. A emissora apresenta uma proposta de integração de conteúdos televisivos e da internet, não de forma complementar, mas dentro da idéia de que os fluxos de comunicação expandiram os limites de um único meio e transitam em mais de um ambiente, adquirindo, assim, sempre novas leituras e significados, que a emissora consegue a partir também da interatividade com sua audiência, que ganhou novas formas de participação em seus programas. Essa nova proposta da MTV contribui, de certa forma, para uma democratização das relações de comunicação, que são dispostas de maneira mais horizontal para sua audiência.

REFERÊNCIAS

ANTOUN, Henrique (Org). **Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 7-9.

ARMES, Roy. **On vídeo**. Tradução George Schlesinger. São Paulo: Summus, 1999.

BOROWSKY, Camila. Adnet sobre Comédia MTV: “Acreditamos no humor alternativo”. **Abril**. São Paulo, 24 fev. 2010. Disponível em: <http://www.abril.com.br/blog/chiado/2010/02/24/adnet-sobre-%E2%80%9Ccomedia-mtv%E2%80%9D-%E2%80%9Cacreditamos-no-humor-alternativo%E2%80%9D/>>. Acesso: 03 mar. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução Roneide Venâncio Majer. São paulo: Paz e Terra, 2005.

CHION, Michel. **La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido**. Barcelona, Buenos Aires, México

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GARCIA, Goyo Pessoa. **LanguageMTV**. Monografia – Escola de Comunicação, Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.

GOODWIN, Andrew. **Dancing on the distraction factory: Music Television and popular culture**. Minnesota: University of Minnesota Press, 1992.

HOLZBACH, Ariane Diniz; NERCOLINI, Marildo José. Videoclipe: em tempos de reconfigurações. **Anais do V Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 2009, Salvador.

IETV: o estilo 2.0 da MTV. **Ato Criativo**. 31 jul. 2008. Disponível em: <http://atocriativo.org/2008/07/ietv-a-nova-cara-da-mtv/>> Acesso: 09 abr. 2009.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, São Paulo, SP, n. 1, p. 121-136, out. 2007.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

MANZANO, Luiz Adelmo F. **Som-imagem no cinema.** São Paulo: FAPESP, 2003.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política.** Petrópolis: Vozes, 2002

MELLO, Marina Campos. Programação da MTV Brasil 2007. **UOL.** São Paulo, 05 dez. 2006. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/ultimasnoticias/2006/12/05/ult698u11811.jhtm>>. Acesso: 22 nov. 2009.

MORETTINI, Rafael. Now. **MTV.** 27 out. 2008. Disponível em: <http://mtv.uol.com.br/lab/now/oqueue>>. Acesso: 05 abr. 2010.

MTV aposta em documentários musicais. **Adnewstv.** 19 mar. 2007. Disponível em: <http://www.adnewstv.com.br/cultura.php?id=44425>>. Acesso: 09 abr. 2009.

MTV segue onda do YouTube e lança site de vídeos no Brasil. **Folha Online.** São Paulo, 25 ago. 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20504.shtml>. Acesso: 09 abr. 2009.

MUNIZ, Diógenes. MTV "mata" clipe no horário nobre e anuncia novidades para 2007. **Folha online.** São Paulo, 05 dez. 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66722.shtml>>. Acesso: 22 nov. 2009.

PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (org). **Admirável mundo MTV Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2006.

QUEREMOS ser um filtro, diz diretora da MTV. **Bem Paraná.** Curitiba, 02 mar. 2009. Disponível em: <http://www.bemparana.com.br/index.php?n=98937&t=queremos-ser-um-filtro-diz-diretora-da-mtv>>. Acesso: 05 abr. 2010.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SOUSA, Janara; GERALDES, Elen. Muito além do discurso: por uma metodologia de análise de portais. **Anais do XXXII Congresso de Ciências da Comunicação,** 2009, Curitiba.

SOARES, Thiago. Videoclipe, Youtube e televisão expandida: notas sobre itinerários do audiovisual na cultura midiática. **Anais do XXXII Congresso de Ciências da Comunicação,** 2009, Curitiba.

VIVARTA, Veet (coord). **Remoto Controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes.** São Paulo: Cortez, 2004. (Série mídia e mobilização, 7).

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ANÁLISE PARA A PROGRAMAÇÃO DA MTV

ANÁLISE DE CONTEÚDO – PROGRAMAS DA MTV					
PERÍODO DE ANÁLISE: MAIO/2010					
PROGRAMA:					
Descrição:					
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Duração: <input type="checkbox"/> 15' <input type="checkbox"/> 30' <input type="checkbox"/> 45' <input type="checkbox"/> 60' <input type="checkbox"/> 90' <input type="checkbox"/> Outro: </div>					
Horário de exibição:			Reprises:		
<input type="checkbox"/> Manhã		<input type="checkbox"/> Tarde		<input type="checkbox"/> Noite	
Periodicidade:		<input type="checkbox"/> Diário		<input type="checkbox"/> Semanal	
Gênero:	<input type="checkbox"/> Série		<input type="checkbox"/> <i>Reality show</i> / série documental		<input type="checkbox"/> Desenho Animado
	<input type="checkbox"/> Telejornal		<input type="checkbox"/> Debate		<input type="checkbox"/> Entrevistas/ <i>Talk Show</i>
	<input type="checkbox"/> Transmissão		<input type="checkbox"/> Outros:		<input type="checkbox"/> Programa de auditório
Formato:	<input type="checkbox"/> Videoclipe		<input type="checkbox"/> Entrevista		<input type="checkbox"/> Esquetes
	<input type="checkbox"/> Reportagem		<input type="checkbox"/> Variedades		<input type="checkbox"/> Mesa Redonda
Assunto:	<input type="checkbox"/> Música		<input type="checkbox"/> Esportes		<input type="checkbox"/> Moda/estilo
	<input type="checkbox"/> Economia/Política/ Atualidades		<input type="checkbox"/> Comédia		<input type="checkbox"/> Comportamento
	<input type="checkbox"/> Outros				<input type="checkbox"/> Saúde/beleza
<input type="checkbox"/> Tecnologia/Informática/Games					
Apresentador (es):					
Linguagem Audiovisual:					
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Convidado: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Frequência: </div>					
Platéia:		<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não	
Interatividade:		<input type="checkbox"/> Portal da MTV		<input type="checkbox"/> Twitter	
		<input type="checkbox"/> SMS		<input type="checkbox"/> E-mail	
				<input type="checkbox"/> Outros	
Objetivo da Interatividade:					
FLUXOS MIDIÁTICOS					
Referências à internet no conteúdo televisivo:					
<input type="checkbox"/> Conteúdo	Descrição:				
<input type="checkbox"/> Formato	Descrição:				

PORTAL DA MTV			
Conteúdos do <i>hotsite</i> :			
<input type="checkbox"/> Twitter			
<input type="checkbox"/> Blog		Ênfase	<input type="checkbox"/> Jornalística <input type="checkbox"/> Pessoal
Responsável gerenciamento conteúdo:	por de	<input type="checkbox"/> Apresentador <input type="checkbox"/> Produção	<input type="checkbox"/> Ambos
Presença de espaço para opinião do usuário?		<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<i>Links</i> para compartilhamento:			
<i>Observações:</i>			

APENDICE B – GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA MTV

Data: 24/05/2010, segunda-feira	
Horário	Programa
00h00	MTV SPORTS
00h15	INFORTÚNIO
00h30	DIDIABÓLICO
00h45	FUDÊNCIO DE COPA
01h00	BADALHOCA
01h15	NOTÍCIAS ENTREV.
01h30	VBS SHOW
02h00	MY LIFE AS LIZ
02h30	MTV LAB BR
04h30	MTV LAB CULT TRASH
05h30	MTV LAB MATINAL
07h00	MTV LAB CLÁSSICOS
08h00	MTV LAB BANDAS
08h30	MTV LAB NOW
09h15	MTV LAB RÁDIO
10h00	MTV LAB FREAK
11h00	TEEN CRIBS
11h30	TOP 10
12h30	NOTÍCIAS MTV
12h45	15 MINUTOS
13h00	ACESSO MTV (AO VIVO)
14h00	QUINTA CATEGORIA (AO VIVO)
15h00	FURO MTV
15h30	MTV LAB PLAYLIST
16h00	MTV LAB NO MUNDIAL
16h45	MTV SPORTS (AO VIVO)
17h00	IT MTV (AO VIVO)
17h30	TEEN CRIBS
18h00	TOP 10
19h00	ACESSO MTV
20h00	16 AND PREGNANT
21h00	ROCKGOL (AO VIVO)
21h45	15 MINUTOS (AO VIVO)
22h00	FURO MTV (AO VIVO)
22h30	TOP TOP MTV
23h30	LOBOTOMIA (AO VIVO)

Data: 25/05/2010, terça-feira	
Horário	Programa
00h00	NOTÍCIAS MTV (AO VIVO)
00h15	FUDÊNCIO NO MUNDIAL
00h30	MY LIFE AS LIZ
01h00	FURO MTV
01h30	JERSEY SHORE
02h30	MTV LAB METALBLOG
03h00	MTV LAB BANDAS
03h30	MTV LAB CLÁSSICOS
04h30	MTV LAB CULT TRASH
05h30	MTV LAB MATINAL
07h00	MTV LAB CLÁSSICOS
08h00	MTV LAB BANDAS
08h30	MTV LAB NOW
09h15	MTV LAB RÁDIO
10h00	MTV LAB FREAK
11h00	TEEN CRIBS
11h30	TOP 10
12h30	NOTÍCIAS MTV
12h45	15 MINUTOS
13h00	ACESSO MTV (AO VIVO)
14h00	ROCKGOL
14h45	MTV SPORTS (AO VIVO)
15h00	FURO MTV
15h30	MTV LAB PLAYLIST
16h00	MTV LAB NO MUNDIAL
16h45	NOTÍCIAS ENTREV. (AO VIVO)
17h00	SHOW MTV
17h30	TEEN CRIBS
18h00	TOP 10
19h00	ACESSO MTV
20h00	MY LIFE AS LIZ
20h30	SCRAP MTV (AO VIVO)
21h00	MTV LAB NO MUNDIAL
21h45	15 MINUTOS
22h00	FURO MTV
22h30	MTV DEBATE (AO VIVO)
23h30	VIVA! MTV (AO VIVO)

Data: 26/05/2010, quarta-feira	
Horário	Programa
00h00	NOTÍCIAS MTV
00h15	INFORTÚNIO (AO VIVO)
00h30	VBS SHOW
01h00	FURO MTV
01h30	ROCKGOL
02h15	BADALHOCA (AO VIVO)
02h30	MTV LAB COLETIVO
03h00	MTV LAB BANDAS
03h30	MTV LAB CLÁSSICOS
04h30	MTV LAB CULT TRASH
05h30	MTV LAB MATINAL
07h00	MTV LAB CLÁSSICOS
08h00	MTV LAB BANDAS
08h30	MTV LAB NOW
09h15	MTV LAB RÁDIO
10h00	MTV LAB FREAK
11h00	TEEN CRIBS
11h30	TOP 10
12h30	NOTÍCIAS MTV
12h45	15 MINUTOS
13h00	ACESSO MTV (AO VIVO)
14h00	TOP TOP MTV
15h00	FURO MTV
15h30	MTV LAB PLAYLIST
16h00	MTV LAB NO MUNDIAL
16h45	ROCKGOL (AO VIVO)
17h30	TEEN CRIBS
18h00	TOP 10
19h00	ACESSO MTV
20h00	FIZ NA MTV (AO VIVO)
21h00	MTV LAB NO MUNDIAL
21h45	15 MINUTOS
22h00	FURO MTV
22h30	COMÉDIA MTV (AO VIVO)
23h30	MTV NA PISTA (AO VIVO)

Data 27/05/2010, quinta-feira	
Horário	Programa
00h00	NOTÍCIAS MTV
00h15	DIDIABÓLICO
00h30	SHOW MTV
01h00	FURO MTV
01h30	MTV DEBATE
02h30	MTV LAB TECOAPPLE
03h00	MTV LAB BANDAS
03h30	MTV LAB CLÁSSICOS
04h30	MTV LAB CULT TRASH
05h30	MTV LAB MATINAL
07h00	MTV LAB CLÁSSICOS
08h00	MTV LAB BANDAS
08h30	MTV LAB NOW
09h15	MTV LAB RÁDIO
10h00	MTV LAB FREAK
11h00	TEEN CRIBS
11h30	TOP 10
12h30	NOTÍCIAS MTV
12h45	15 MINUTOS
13h00	ACESSO MTV
14h00	MTV DEBATE
15h00	FURO MTV
15h30	MTV LAB PLAYLIST
16h00	MTV LAB NO MUNDIAL
16h45	15 MINUTOS
17h00	VIVA! MTV
17h30	TEEN CRIBS
18h00	TOP 10
19h00	ACESSO MTV
20h00	TRUE LIFE
20h30	HORÁRIO POLÍTICO
20h45	TRUE LIFE
21h15	MTV LAB NO MUNDIAL
21h45	15 MINUTOS
22h00	FURO MTV
22h30	QUINTA CATEGORIA
23h30	IT MTV

Data: 28/05/2010, sexta-feira	
Horário	Programa
00h00	NOTÍCIAS MTV
00h15	MTV SPORTS (AO VIVO)
00h30	ESPECIAIS MTV
01h00	FURO MTV
01h30	COMÉDIA MTV
02h30	MTV LAB BRASUCÁLIA
03h00	MTV LAB BANDAS
03h30	MTV LAB CLÁSSICOS
04h30	MTV LAB CULT TRASH
05h30	MTV LAB MATINAL
07h00	MTV LAB CLÁSSICOS
08h00	MTV LAB BANDAS
08h30	MTV LAB NOW
09h15	MTV LAB RÁDIO
10h00	MTV LAB FREAK
11h00	TEEN CRIBS
11h30	TOP 10
12h30	NOTÍCIAS MTV
12h45	15 MINUTOS
13h00	ACESSO MTV (AO VIVO)
14h00	COMÉDIA MTV (AO VIVO)
15h00	FURO MTV
15h30	MTV LAB PLAYLIST
16h00	TRUE LIFE
17h00	SCRAP MTV (AO VIVO)
17h30	TEEN CRIBS
18h00	TOP 10
19h00	ACESSO MTV
20h00	SHOW MTV
21h00	MTV LAB NO MUNDIAL
21h45	15 MINUTOS
22h00	FURO MTV
22h30	16 AND PREGNANT
23h30	MY LIFE AS LIZ

Data: 29/05/2010, sábado	
Horário	Programa
00h00	NOTÍCIAS ENTREV. (AO VIVO)
00h15	BADALHOCA
00h30	JERSEY SHORE
01h30	QUINTA CATEGORIA
02h30	MTV LAB RRAURL
03h00	MTV LAB BANDAS
03h30	MTV LAB CLÁSSICOS
04h30	MTV LAB CULT TRASH
05h30	MTV LAB MATINAL
07h00	MTV LAB CLÁSSICOS
08h30	MTV LAB NOW
09h30	MTV LAB METALBLOG
10h00	MTV LAB COLETIVO
10h30	MTV LAB TECOAPPLE
11h00	MTV LAB ESPECIAL
12h15	MTV LAB NO MUNDIAL
13h00	MTV DEBATE
14h00	16 AND PREGNANT
15h00	SHOW MTV
16h00	TOP TOP MTV
17h00	FIZ NA MTV
18h00	MINHA MTV
19h00	15 MINUTOS
19h15	15 MINUTOS
19h30	SCRAP MTV
20h00	IT MTV
20h30	MTV SPORTS
20h45	NOTÍCIAS ENTREV.
21h00	COMÉDIA MTV
22h00	INFORTÚNIO
22h15	FUDÊNCIO NO MUNDIAL
22h30	QUINTA CATEGORIA
23h30 – 00h00	JERSEY SHORE

Data: 30/05/2010, domingo	
Horário	Programa
00h00	JERSEY SHORE
00h30	BADALHOCA
00h45	DIABÓLICO
01h00	MTV NA PISTA
01h30	LOBOTOMIA
02h00	VIVA!MTV
02h30	MTV LAB LISTAS
03h30	MTV LAB CLÁSSICOS
04h30	MTV LAB CULT TRASH
05h30	MTV LAB MATINAL
07h00	MTV LAB CLÁSSICOS
08h30	MTV LAB NOW
09h45	MTV LAB BRASUCÁLIA
10h00	MTV LAB RRAURL
10h30	MTV LAB BR
11h00	MTV LAB LISTAS
12h00	ACESSO MTV
13h00	TRUE LIFE
14h00	TOP TOP MTV
15h00	16 AND PREGNANT
16h00	FIZ NA MTV
17h00	QUINTA CATEGORIA
18h00	IT MTV
18h30	SCRAP MTV
19h00	BAU DA MTV
20h00	FURO MTV
20h30	15 MINUTOS
20h45	15 MINUTOS
21h00	NOTÍCIAS ENTREV
21h15	MTV LAB NO MUNDIAL
22h00	MTV NA PISTA
22h30	COMÉDIA MTV
23h30	ESPECIAIS MTV

FONTE: <<http://mtv.uol.com.br/noar>>. Acesso: 24 mai. 2010.

APÊNDICE C - GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA REDE RECORD

PROGRAMAÇÃO RECORD (segunda a sexta)	
Período: 14/06/2010 a 18/06/2010	
06h30	DIRETO DA REDAÇÃO
07h20	SP NO AR
08h30	FALA BRASIL
09h30	HOJE EM DIA
12h00	RECORD NOTÍCIAS
14h30	TUDO A VER
16h30	TODO MUNDO ODEIA O CHRIS
18h15	OS MUTANTES
19h00	SP RECORD
20h10	JORNAL DA RECORD
21h00	CSI HD
22h00	RIBEIRÃO DO TEMPO
23h00	(seg) REPÓRTER RECORD / (ter) ÍDOLOS / (qua) SUPER TELA / (qui) ÍDOLOS / (sex) CÂMERA RECORD
00h15	(seg) CSI NY / (qui) DR. HOUSE / (sex) MONK

PROGRAMAÇÃO RECORD (sábado, 19/06/2010)	
07h00	SANTO CULTO EM SEU LAR
08h00	BÍBLIA EM FOCO
08h30	FALA BRASIL ESPECIAL
09h30	HOJE EM DIA
12h00	RECORD NOTÍCIAS
13h00	ESPORTE FANTÁSTICO
14h30	O PREÇO CERTO
15h00	CINE AVENTURA
17h00	O MELHOR DO BRASIL
21h00	JORNAL DA RECORD
22h00	LEGENDÁRIOS
23h15	SHOW DO TOM
00h15	LIPSTICK JUNGLE
05h15	BÍBLIA EM FOCO
05h55	DESENHOS BÍBLICOS

PROGRAMAÇÃO RECORD (domingo, 20/06/2010)	
06h45	NOSSO TEMPO
07h15	DESENHOS BÍBLICOS
08h00	RECORD KIDS
12h00	TUDO É POSSÍVEL
16h00	PROGRAMA DO GUGU
20h00	DOMINGO ESPETACULAR
00h00	HEROES
05h15	BÍBLIA EM FOCO
05h55	DESENHOS BÍBLICOS

FONTE: <<http://rederecord.r7.com/programacao.html>>. Acesso: 19 jun. 2010.